

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Analisis data variabel *e-perceived value* ( $X_1$ ) terhadap *repeat purchase intention* ( $Z$ ) menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu *e-perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dapat diterima. Koefisien jalur di atas 0 adalah 0,046, dan nilai *t-value* di atas 1,96 tepatnya 4,851. Hal ini menunjukkan hubungan langsung antara nilai yang dirasakan secara elektronik dan kepuasan secara elektronik. Pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta melaporkan merasa puas karena nilai yang dirasakan dari aplikasi tersebut. Pengguna aplikasi restoran melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika mereka menganggap kontribusi mereka lebih bernilai.
2. Hipotesis kedua yaitu *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dapat diterima berdasarkan hasil analisis data pengaruh antara variabel *e-service quality* ( $X_2$ ) terhadap *repeat purchase intention* ( $Z$ ) didapatkan hasil koefisien jalur di atas 0 sebesar 0,053 dengan nilai *t-value* di atas 1,96 yaitu 7,946. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction*. *E-service quality* yang dimiliki konsumen akan mendorong angka kepuasan yang dimiliki konsumen dalam menggunakan aplikasi restoran. Semakin baik kualitas layanan jasa elektronik yang diberikan kepada pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta
3. Hipotesis ketiga yaitu *e-perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* dapat diterima berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-perceived value* ( $X_1$ ) terhadap *e-satisfaction* ( $Y$ ) didapatkan hasil koefisien jalur di atas 0 sebesar 0,058 dengan nilai *t-value*

di atas 1,96 yaitu 5,379. Hal ini menunjukkan bahwa *e-perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap *e-satisfaction*. *E-perceived value* yang dimiliki konsumen akan mendorong minat pembelian ulang yang dimiliki konsumen dalam menggunakan aplikasi restoran. Semakin baik persepsi nilai yang dimiliki pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta, semakin besar minat untuk melakukan pembelian ulang oleh pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta.

4. Hipotesis keempat yaitu *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* dapat diterima berdasarkan hasil analisis data pengaruh antara variabel *e-service quality* ( $X_2$ ) terhadap *e-satisfaction* ( $Z$ ) didapatkan hasil koefisien jalur di atas 0 sebesar 0,061 dengan nilai *t-value* di atas 1,96 yaitu 7,481. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *repeat purchase intention*. *E-service quality* yang dimiliki konsumen akan mendorong minat pembelian ulang yang dimiliki konsumen dalam menggunakan aplikasi restoran. Semakin baik kualitas layanan jasa elektronik yang diberikan kepada pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta, semakin besar minat untuk melakukan pembelian ulang oleh pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta.
5. Hipotesis kelima yaitu *e-satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* dapat diterima berdasarkan hasil analisis data pengaruh antara variabel *e-satisfaction* ( $Z$ ) terhadap *repeat purchase intention* ( $Y$ ) didapatkan hasil koefisien jalur di atas 0 sebesar 0,056 dengan nilai *t-value* di atas 1,96 yaitu 7,209. Hal ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *repeat purchase intention*. *E-satisfaction* yang dimiliki konsumen akan mendorong minat pembelian ulang yang dimiliki konsumen dalam menggunakan aplikasi restoran. Semakin puas konsumen akan pengalamannya menggunakan aplikasi restoran, semakin besar juga minat untuk melakukan pembelian ulang oleh pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta.

6. Hipotesis keenam yaitu *e-perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* melalui *e-satisfaction* dapat diterima berdasarkan hasil analisis data pengaruh antara variabel *e-perceived value* ( $X_2$ ) terhadap *repeat purchase intention* ( $Z$ ) melalui *e-satisfaction* didapatkan hasil koefisien jalur di atas 0 sebesar 0,027 dengan nilai *t-value* di atas 1,96 yaitu 4,528. Hal ini menunjukkan bahwa *e-perceived value* memiliki kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang kemudian akan mendorong minat ulang pembeli konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dihasilkan oleh pengguna aplikasi restoran, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dimiliki pengguna aplikasi restoran sehingga mendorong adanya minat pembelian ulang yang dilakukan oleh pengguna melalui aplikasi restoran.
7. Berdasarkan analisis data pengaruh variabel nilai *e-service quality* ( $X_2$ ) terhadap *repeat purchase intention* ( $Z$ ) melalui *e-satisfaction*, hipotesis ketujuh yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* melalui *e-satisfaction* dapat diterima. Dengan *t-value* 5,688 di atas 1,96 maka koefisien jalur di atas 0 adalah 0,032. Hal ini menunjukkan bagaimana layanan elektronik berkualitas tinggi dapat memuaskan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memicu minat mereka untuk kembali lagi. Pengguna aplikasi restoran akan lebih puas jika aplikasi tersebut menawarkan layanan yang lebih baik sehingga akan menggugah minat mereka untuk melakukan pembelian tambahan melalui aplikasi restoran.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap penggunaan variabel *e-satisfaction* yang dijadikan sebagai variabel mediasi antara variabel *e-service quality* terhadap *repeat purchase intention* dan *e-perceived value* terhadap *repeat purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis karena pada penelitian sebelumnya

tidak ditemukan hasil yang meneliti hubungan tersebut secara langsung serta variabel *e-satisfaction* hanya dijadikan sebagai variabel dependen.

Selain itu penelitian ini menggunakan objek yang umum atau tidak spesifik terhadap satu merek. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis karena pada penelitian sebelumnya objek penelitian hanya dikhususkan pada merek tertentu sehingga pada penelitian ini diharapkan dapat mengakomodir jawaban responden yang lebih banyak terkait aplikasi restoran.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil hipotesis pertama, *e-perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dapat diterima. Dengan demikian, pemilik restoran harus melibatkan hal-hal yang mempengaruhi *e-perceived value* pengguna aplikasi untuk dapat meningkatkan pemenuhan kepuasan pengguna pada aplikasi restoran tersebut dengan meningkatkan kemudahan pemesanan melalui fitur-fiturnya, menambahkan beberapa metode pembayaran serta strategi penetapan harga produk yang lebih menguntungkan pada aplikasi seperti penggunaan *point* atau *cashback*. Dengan hal tersebut konsumen akan merasa yakin bahwa menggunakan aplikasi tersebut akan memenuhi semua harapan-harapan mereka sehingga kepuasan konsumen tercapai.
2. Berdasarkan hasil hipotesis kedua, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dapat diterima. Dengan demikian, pemilik restoran harus memperhatikan setiap layanan jasa secara elektronik yang mereka berikan sehingga menghasilkan kualitas layanan jasa yang baik agar dapat meningkatkan pemenuhan kepuasan pengguna pada aplikasi restoran tersebut dengan membuat aplikasi yang memiliki tampilan dan fitur-fitur yang memudahkan para pengguna untuk memproses pesanan dan transaksi mereka, informasi yang terdapat dalam aplikasi terkait menu-menu yang ditawarkan

lengkap, serta layanan yang cepat sehingga konsumen akan merasa puas karena telah mendapatkan kualitas layanan jasa yang baik.

3. Berdasarkan hasil hipotesis ketiga, *e-perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* dapat diterima. Dengan demikian, pemilik restoran harus memahami hasil dari *e-perceived value* yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang yang dilakukan pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta dengan melibatkan promosi yang mendemonstrasikan kemudahan pemesanan, pembayaran melalui aplikasi yang dapat digunakan dimana saja serta strategi penetapan harga produk yang lebih menguntungkan yang diterapkan pada aplikasi. Dalam hal ini konsumen akan berpikir dengan menggunakan aplikasi restoran untuk memproses pesanan-pesanan mereka, mereka memperoleh sesuatu yang lebih daripada jumlah uang yang dikeluarkan sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi restoran tersebut.
4. Berdasarkan hasil hipotesis keempat, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* dapat diterima. Dengan demikian, sangat penting bagi pemilik restoran untuk memperhatikan kualitas layanan jasa secara elektronik yang mereka berikan melalui aplikasi restoran untuk dapat meningkatkan *repeat purchase intention* pada pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta dengan meningkatkan *user interface* seperti memperbaharui tampilan/fitur agar lebih memudahkan para pengguna untuk memproses pesanan dan transaksi mereka, mendeskripsikan isi dari masing-masing menu yang ditawarkan secara lengkap, serta meningkatkan layanan pelanggan. Dalam hal ini konsumen akan merasa bahwa kualitas layanan jasa yang diberikan melalui aplikasi memudahkan dan mempercepat kebutuhan-kebutuhan mereka sehingga hal tersebut akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pesanan lagi melalui aplikasi restoran.

5. Berdasarkan hipotesis kelima, *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* dapat diterima. Dengan demikian, perusahaan harus mengetahui bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi secara langsung dalam meningkatkan *repeat purchase intention* pada pengguna aplikasi restoran di DKI Jakarta dengan meningkatkan proses pemesanan agar cepat, kemudahan dalam pencarian menu, menyediakan jenis-jenis menu yang menarik (*product bundling*, menu baru, atau sejenisnya), menjaga keamanan data privasi pengguna, aktif dalam menanggapi dan memberikan solusi dalam melayani keluhan pelanggan. Dalam hal ini konsumen akan merasa bahwa semua keinginan konsumen telah dicapai ketika menggunakan aplikasi tersebut, sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pesanan kembali melalui aplikasi restoran.
6. Berdasarkan hipotesis keenam, *e-perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* melalui *e-satisfaction* dapat diterima. Dengan demikian, pemilik restoran juga harus memahami bahwa secara tidak langsung *e-satisfaction* dapat mempengaruhi hubungan antara *e-perceived value* terhadap *repeat purchase intention*. Dengan memenuhi nilai-nilai *e-perceived value* seperti meningkatnya impresi pengguna saat menggunakan aplikasi, kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pengguna serta memiliki penawaran produk yang lebih murah akan meningkatkan kepuasan yang dimiliki konsumen yang dalam hal tersebut dapat menghemat waktu dalam melakukan pesanan, pencarian produk, atau transaksi, serta kemudahan transaksi, dan lain-lain. Sehingga ketika kepuasan konsumen telah tercapai, pengguna akan cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi restoran tersebut.
7. Berdasarkan hipotesis ketujuh, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention* melalui *e-satisfaction* dapat diterima. Dengan demikian, pemilik restoran juga

harus memahami bahwa secara tidak langsung *e-satisfaction* dapat mempengaruhi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repeat purchase intention*. Dengan meningkatkan kualitas layanan jasa elektronik melalui aplikasi restoran seperti membuat tampilan aplikasi yang menarik, meningkatkan atau memperbaharui fitur-fitur yang ada pada aplikasi restoran, menambahkan metode pembayaran untuk mengakomodasi kemudahan pengguna saat bertransaksi melalui aplikasi restoran, serta memberikan layanan yang cepat dan tepat. Dengan memberikan kualitas layanan jasa yang bagus, hal ini akan meningkatkan kepuasan yang dimiliki konsumen yang dalam hal tersebut dapat menghemat waktu dalam melakukan pesanan, pencarian produk, atau transaksi, serta kemudahan transaksi, dan lain-lain. Sehingga ketika kepuasan konsumen telah tercapai, pengguna akan cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi restoran tersebut.

8. Pada variabel *e-perceived value*, indikator yang mendapatkan respon negatif yang paling tinggi adalah aplikasi restoran memiliki penawaran harga produk yang lebih murah dibandingkan memesan tanpa aplikasi. Oleh sebab itu, pihak restoran diharapkan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang menguntungkan bagi pengguna untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi restoran dibandingkan melakukan pesanan secara langsung ke kasir. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan meliputi menerapkan harga spesial yang diterapkan pada menu tertentu, menerapkan *gift with purchase* pada produk tertentu, melakukan *bundle product*, serta potongan harga atau penukaran *e-voucher* dengan syarat & ketentuan berlaku yang ditetapkan oleh pihak restoran. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan, para pengguna aplikasi restoran memiliki persepsi nilai elektronik yang tinggi terhadap harga yang dinilai sangat menguntungkan ketika menggunakan aplikasi restoran sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhannya.

9. Pada variabel *e-service quality*, indikator yang mendapatkan respon negatif yang paling tinggi adalah aplikasi restoran tidak pernah mengalami gangguan dalam memproses transaksi. Oleh karena itu, pihak restoran diharapkan untuk dapat menangani permasalahan atau gangguan yang dihadapi oleh pengguna aplikasi restoran ketika melakukan proses transaksi pesanan. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan oleh pihak restoran meliputi melakukan *software maintenance* secara rutin untuk dapat mengurangi risiko adanya gangguan transaksi, memberikan opsi atau alternatif untuk memproses transaksi pembayaran baik itu *digital wallet*, kartu debit, pembayaran secara langsung. Selain itu, pihak pemilik restoran harus meningkatkan pelayanan *customer* secara online untuk menangani keluhan pengguna terkait proses transaksi melalui aplikasi restoran. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan bahwa proses transaksi yang dilakukan melalui aplikasi restoran dapat diminimalisir terjadinya gangguan atau permasalahan saat melakukan proses transaksi.
10. Pada variabel *repeat purchase intention*, indikator yang mendapatkan respon negatif yang paling tinggi adalah aplikasi restoran akan saya gunakan lagi jika menu sesuai dengan harapan. Oleh sebab itu, pihak restoran diharapkan dapat memenuhi harapan yang diinginkan pengguna ketika menggunakan dan melakukan transaksi melalui aplikasi restoran tersebut. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan bahwa restoran dapat memberikan atau meningkatkan informasi terkait menu yang tersedia, harga yang berlaku, foto menu/produk yang ditawarkan sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen. Selain itu pihak restoran juga dapat memberikan wadah bagi pengguna untuk melakukan penilaian terhadap pesanan yang telah mereka buat, sehingga nantinya pihak restoran dapat menampung ulasan positif atau kritik dan saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk restoran terus meningkatkan pelayanan mereka. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan bahwa pengguna akan mendapatkan menu seperti

yang mereka harapkan ketika melakukan pemesanan melalui aplikasi restoran, sehingga meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan dan melakukan pesanan kembali.

11. Pada variabel *e-satisfaction*, indikator yang mendapatkan respon negatif yang paling tinggi adalah saya puas dengan customer service yang ada pada aplikasi restoran. Oleh sebab itu, pihak restoran diharapkan dapat meningkatkan layanan pelanggan yang responsif untuk melayani keluhan pelanggan selama menggunakan aplikasi restoran serta memberikan solusi terkait permasalahan yang dihadapi pengguna aplikasi. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan bahwa tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi restoran tersebut dapat meningkat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

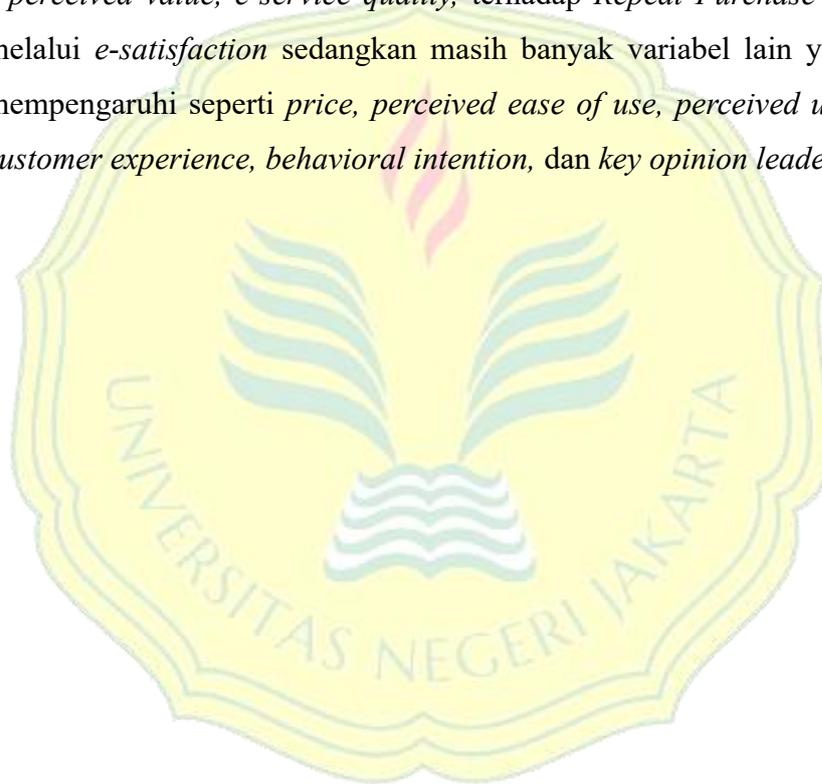
1. Peneliti hanya mengambil subjek di wilayah DKI Jakarta saja, mengingat restoran-restoran cepat saji juga memiliki perkembangan di pusat-pusat kota lainnya, seperti Denpasar, Makassar, Medan, Surabaya, dan pusat Ibu kota lainnya mengingat digitalisasi serta meningkatnya industri *food and beverages* sedang meningkat, sehingga akan lebih baik jika penelitian ini dilakukan menjadi lebih luas dan general.
2. Adanya keterbatasan jumlah responden yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini.
3. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali di penelitian selanjutnya.

### **5.4 Rekomendasi Pada Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.

1. Penelitian yang lebih meluas akan menghasilkan data yang lebih general dan lebih detail pada aplikasi restoran dengan mengambil subjek pada ibu kota besar lainnya, mengingat maraknya digitalisasi serta meningkatnya industri *food & beverages* di Indonesia.

2. Penyebaran kuesioner dilakukan secara merata dan luas dengan menggunakan *platform* jejaring sosial yang lebih luas seperti twitter, tiktok, dan thread. Dengan penggunaan media sosial yang luas, akan menghasilkan data responden yang lebih variatif dan banyak.
3. Pada penelitian yang diadakan selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, dimana penelitian ini hanya sebatas pada variabel *e-perceived value*, *e-service quality*, terhadap *Repeat Purchase Intention*, melalui *e-satisfaction* sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi seperti *price*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *customer experience*, *behavioral intention*, dan *key opinion leader*.



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*