

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi variabel *repurchase intention* pengguna Alfagift di Jabodetabek dengan menggunakan sampel 246 responden. Pengambilan sampel tersebut menggunakan penyebaran kuesioner secara luring maupun daring. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk menguji *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Data yang digunakan berupa data primer mengenai *brand image*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* terhadap aplikasi Alfagift.

Pernyataan hipotesis satu **diterima**. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $2,339 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kualitas dari *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna Alfagift.

Pernyataan hipotesis dua **diterima**. Variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $4,771 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa pelayanan terhadap kepuasan atau *e-satisfaction* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna Alfagift.

Pernyataan hipotesis tiga **diterima**. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $2,926 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa ketika seseorang dapat menerima dengan cepat hal-hal yang inovatif maka orang tersebut akan memiliki niat untuk membeli kembali produk-produk di Alfagift.

Pernyataan hipotesis empat **diterima**. Variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $2,129 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *e-service quality* menjadi penyebab timbulnya *repurchase intention* untuk pengguna Alfagift.

Pernyataan hipotesis lima **diterima**. Variabel *e-satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $2,271 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa *e-satisfaction* menjadi penyebab timbulnya *repurchase intention* untuk Alfagift.

Pernyataan hipotesis enam **diterima**. Variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalammemediasi *brand image* dan *repurchase intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $1,966 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan menjadi penyebab timbulnya *brand image* dan *repurchase Intention* untuk Alfagift.

Pernyataan hipotesis tujuh **diterima**. Variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap dalammemediasi *e-service quality* dan *repurchase intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (*critical ratio*) sebesar $2,011 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepuasan menjadi penyebab timbulnya *e-service quality* dan *repurchase Intention* untuk Alfagift.

Ketika dilakukan uji full model, variabel *brand image* memiliki lima indikator. Setelah dilakukan uji fit model, dua indikator dari variabel *brand image* yaitu BI1 dan BI2 harus dieleminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah empat. Lalu, pada uji full model variabel *e-service quality* memiliki lima indikator. Setelah dilakukan uji fit model, lima indikator dari variabel *e-service quality* yaitu ESQ1, ESQ3, ESQ4, ESQ9 dan ESQ10 harus dieleminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah sembilan. Selanjutnya, pada uji full model variabel *e-satisfaction* memiliki empat indikator. Setelah dilakukan uji fit model, satu indikator dari variabel *e-satisfaction* yaitu ES1 harus dieleminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah empat.

Kemudian, pada uji full model variabel *repurchase intention* memiliki empat indikator. Setelah dilakukan uji fit model, satu indikator dari variabel *repurchase intention* yaitu RI1 harus dieleminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah empat. Setelah dilakukan uji fit model, satu indikator dari variabel *repurchase intention* yaitu RI2

harus dieleminasi agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah lima. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,141$, $RMSEA=0,023$, $GFI=0,938$, $AGFI=0,918$, $CMIN/DF=1,135$, $TLI=0,968$, dan $CFI=0,973$, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian telah sesuai/fit.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini juga mengeksplorasi variabel lain yang jarang digunakan oleh para peneliti dalam mempelajari Alfagift, yaitu variabel *brand image*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *repurchase intention* yang dilakukan oleh Chin et al. (2018), Yusran (2017) dan Bui et al. (2021). Selain itu, terdapat juga peran dari perspektif internal dari Alfagift *e-grocery*, *customer engagement*, *customer trust* dan *word of mouth* Yasfi et al. (2023) dan Elistia & Septiani (2023). Dengan pembaharuan ini akan membantu pengembangan studi kedepannya dan menjadi pengetahuan baru, terutama dibidang *e-commerce*.

5.2.2 Implikasi Praktisi

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel-variabel pada *e-satisfaction* dan *repurchase intention* pengguna Alfagift yang sudah diteliti pada penelitian ini memiliki kondisi yang baik. Hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang sudah disebarakan melalui kuesioner yang mana memiliki jawaban yang positif terhadap pernyataan yang diberikan peneliti pada kuesioner. Untuk terus meningkatkan dan memelihara pengguna Alfagift akan puas dan pembelian ulangnya, maka diperlukan perhatian akan beberapa hal, antara lain:

Pada variabel *brand image*, responden rata rata merespon dengan positif pada pernyataan yang diberikan. Indikator yang memiliki respon positif tertinggi ada pada indikator BI1 yang memiliki pernyataan “Alfagift yang saya gunakan memiliki karakteristik yang lebih baik daripada *e-commerce* lain” dengan respon yang positif sebesar 80,0% responden. Yang mana pada akhirnya dapat dikatakan bahwa penting bagi Alfagift untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif di benak konsumen dan masyarakat umum sehingga baik merek maupun penggunaannya mendapatkan citra yang positif. Seperti

membuat konten *awareness* untuk meningkatkan *brand image* pada konsumen baru Alfagift.

Pada variabel *e-service quality*, responden rata-rata merespon dengan positif pada pernyataan yang diberikan. Indikator yang memiliki respon positif tertinggi ada pada indikator ESQ1 yang memiliki pernyataan "Alfagift yang saya gunakan memberikan saya informasi yang akurat" dengan respon yang positif sebesar 71,5% responden. Yang mana pada akhirnya dapat dikatakan bahwa penting bagi Alfagift untuk memperhatikan lebih akan bagaimana kemampuan melayani seorang konsumen sehingga hal tersebut juga dapat meningkatkan kualitas produk Alfagift. Peningkatan pelayanan aplikasi penambahannya setiap detail menyebabkan kenyamanan saat berbelanja di Alfagift.

Pada variabel *e-satisfaction*, responden rata-rata merespon dengan positif pada pernyataan yang diberikan. Indikator yang memiliki respon positif tertinggi ada pada indikator ES1 yang memiliki pernyataan "Saya berencana menggunakan Alfagift saat berbelanja *online*" dengan respon yang positif sebesar 72,8% responden. Yang mana pada akhirnya dapat dikatakan bahwa penting bagi Alfagift untuk memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga para konsumen lebih percaya dan tidak perlu berpikir ulang untuk melakukan pembelian pada Alfagift. Memanjakan *customer* yang sudah *loyalty* di Alfagift membuat promo pada pengguna lama membuat pengguna lama membagi informasi ke calon *customer* Alfagift

Pada variabel *repurchase intention*, responden rata-rata merespon dengan positif pada pernyataan yang diberikan. Indikator yang memiliki respon positif tertinggi ada pada indikator RI1 yang memiliki pernyataan "Alfagift yang saya gunakan memberikan saya informasi yang akurat" dengan respon yang positif sebesar 64,4% responden. Yang mana pada akhirnya dapat dikatakan bahwa penting bagi Alfagift untuk mempertahankan citra merek yang positif dan memperhatikan kualitas produk sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Memberikan kemudahan dalam setiap informasi dalam menggunakan Alfagift seperti cara berbelanja, menggunakan *voucher*, informasi promo dan pengaduan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam mendapatkan responden untuk penelitian ini, peneliti mendapatkan data responden yang kurang merata dalam wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Karena jumlah responden yang tidak sama di setiap wilayah, dapat membuat hasil analisis konsumen Alfagift lebih condong menggambarkan wilayah tertentu.

Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini belum maksimal karena belum mencakup semua variabel yang dapat memengaruhi *repurchase intention*. Maka dari itu, ada beberapa variabel diluar penelitian ini yang seharusnya bisa diuji untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan paling signifikan dalam apa saja variabel di dalam Alfagift yang mempengaruhi *repurchase intention*.

Selanjutnya, dalam penelitian ini belum ada pembandingan aplikasi *grocery* yang lain yang berguna untuk memberikan gambaran yang lebih signifikan terhadap konsumen Alfagift. Studi banding dengan aplikasi lain mampu memberikan masukan dan saran kepada Alfagift dalam meningkatkan *repurchase intention*.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan penelitian yang pertama, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data yang lebih menyeluruh dengan menggunakan teknik *quota sampling* yang mampu menyeimbangkan jangkauan wilayah yang digunakan oleh peneliti seperti yang dilakukan pada penelitian Firmansyah & Dede (2022). Dengan menggunakan metode ini ataupun metode lain, diharapkan hasil penelitian selanjutnya mampu menggambarkan perilaku konsumen secara menyeluruh di wilayah Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang.

Keterbatasan penelitian yang kedua, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang lebih variatif seperti variabel *consumptive behavior* yang dilakukan oleh Harisandi et al. (2023), variabel *customer trust* yang dilakukan oleh Elistia dan Septiani (2023) dan lain-lain. Dengan penambahan variabel tersebut, hasil penelitian selanjutnya dapat lebih presisi dan signifikan.

Keterbatasan penelitian yang ketiga, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini, tetapi dengan objek yang berbeda seperti

aplikasi *groceries* selain Alfagift, seperti Segari yang diteliti oleh Varianto et al. (2022) atau Klikindomaret yang diteliti oleh Jatimoyo et al., (2021). Dengan adanya studi banding tersebut, peneliti dapat rekomendasi kepada Alfagift dalam meningkatkan *repurchase intention* dengan karakteristik yang berbeda dengan aplikasi lain.

