

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *price fairness*, dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* ketika menggunakan layanan *online food delivery* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H₁) yang mengemukakan bahwa *e-service quality* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) **dapat diterima**. Artinya responden menganggap variabel *e-service quality* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada layanan OFD di DKI Jakarta. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dilakukan oleh layanan OFD maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen. Kesimpulannya adalah jika pelanggan merasakan bagusnya kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan *online food delivery*.
2. Hipotesis kedua (H₂) yang mengemukakan bahwa *price fairness* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) **dapat diterima**. Artinya responden menganggap variabel *price fairness* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada layanan OFD di DKI Jakarta. Semakin baik kewajaran harga yang ditawarkan oleh layanan OFD maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen. Kesimpulannya adalah jika pelanggan merasakan kewajaran harga yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan *online food delivery*.
3. Hipotesis ketiga (H₃) yang mengemukakan bahwa *perceived ease of use* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) **dapat diterima**. Artinya responden menganggap variabel *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi *customer*

satisfaction pada layanan OFD di DKI Jakarta. Semakin mudah dalam menggunakan layanan OFD maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan konsumen. Kesimpulannya adalah jika pelanggan merasakan kemudahan saat menggunakan layanan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan *online food delivery*.

4. Hipotesis keempat (H₄) yang mengemukakan bahwa *e-service quality* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) **ditolak**. Artinya responden menganggap variabel kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) pada OFD di DKI Jakarta. Jadi kenaikan atau penurunan kualitas layanan elektronik tidak lagi mempengaruhi niat beli ulang konsumen, karena konsumen sudah merasa cukup dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan OFD.
5. Hipotesis kelima (H₅) yang mengemukakan bahwa *price fairness* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) **dapat diterima**. Artinya responden menganggap variabel *price fairness* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* pada layanan OFD di DKI Jakarta. Semakin baik kewajaran harga yang ditawarkan oleh layanan OFD maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Kesimpulannya adalah jika pelanggan merasakan kewajaran harga yang diberikan, maka pelanggan akan membeli makanan atau minuman kembali di aplikasi layanan *online food delivery*.
6. Hipotesis keenam (H₆) yang mengemukakan bahwa *perceived ease of use* (X₆) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) **dapat diterima**. Artinya responden menganggap variabel *perceived ease of use* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* pada layanan OFD di DKI Jakarta. Semakin mudah dalam menggunakan layanan OFD maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Kesimpulannya adalah jika pelanggan merasakan kemudahan saat

menggunakan layanan, maka pelanggan akan membeli makanan atau minuman kembali di aplikasi layanan *online food delivery*.

7. Hipotesis ketujuh (H₇) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) **dapat diterima**. Artinya responden menganggap variabel *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention* pada layanan OFD di DKI Jakarta. Semakin pelanggan merasa puas dalam menggunakan layanan OFD maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Kesimpulannya adalah jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, maka pelanggan akan membeli makanan atau minuman kembali di aplikasi layanan *online food delivery*.
8. Hipotesis kedelapan (H₈) yang mengemukakan bahwa *e-service quality* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) **dapat diterima**. Artinya *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terbukti menjadi variabel mediasi dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel penghubung antara kualitas pelayanan elektronik dengan minat beli ulang, sehingga semakin tinggi persepsi pelanggan layanan OFD di DKI Jakarta terhadap kualitas pelayanan elektronik maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil temuan ini juga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *e-service quality* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* bersifat *full mediator*, yang berarti sepenuhnya berperan sebagai mediasi. Hal ini disebabkan karena *e-service quality* sebagai variabel independen (X₁) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *repurchase intention*.
9. Hipotesis kesembilan (H₉) yang mengemukakan bahwa *price fairness* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) **dapat diterima**. Artinya *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terbukti menjadi variabel mediasi dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut kepuasan pelanggan

mampu menjadi variabel penghubung antara kewajaran harga dengan minat beli ulang, sehingga semakin tinggi persepsi pelanggan layanan OFD di DKI Jakarta terhadap kewajaran harga yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil temuan ini juga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *price fairness* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* hanya bersifat *partial mediator*, yang berarti tidak sepenuhnya berperan sebagai mediasi. Hal ini disebabkan karena *price fairness* sebagai variabel independen (X2) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel dependen *repurchase intention*.

10. Hipotesis kesepuluh (H₁₀) yang mengemukakan bahwa *perceived ease of use* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Z) melalui *customer satisfaction* (Y) **dapat diterima**. Artinya *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terbukti menjadi variabel mediasi dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel penghubung antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dengan minat beli ulang, sehingga semakin tinggi kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan layanan OFD di DKI Jakarta terhadap kewajaran harga yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan hasil temuan ini juga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *perceived ease of use* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* hanya bersifat *partial mediator*, yang berarti tidak sepenuhnya berperan sebagai mediasi. Hal ini disebabkan karena *price fairness* sebagai variabel independen (X3) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel dependen *repurchase intention*.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis Penelitian

Secara keseluruhan pelaksanaan penelitian ini mempunyai berbagai ciri khas yang bersifat kebaruan dalam hal interaksi antara variabel dan objek yang diteliti. Implementasi penelitian ini mampu melakukan investigasi secara komprehensif dan menyeluruh, khususnya terkait dengan *repurchase intention*, *customer satisfaction*, *e-service quality*, *perceived ease of use*, dan *perceived ease of use*. Penelitian mengenai *online food delivery apps* dengan karakteristik seperti ini masih sangat jarang dilakukan. Penelitian sebelumnya mengenai *online food delivery* terfokus pada variabel promosi dan media sosial. Penelitian ini adalah kombinasi beberapa variabel dengan menggabungkan berbagai referensi jurnal dan layanan. Diharapkan pembaruan ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan terkini bagi pembaca, peneliti masa depan dan membantu dalam pengembangan studi dan pengetahuan mengenai industri aplikasi layanan pesan-antar makanan *online* maupun aplikasi layanan *on-demand* lainnya. Inovasi dalam pengembangan aplikasi dan layanan sangat membantu pengembang atau pelaku bisnis suatu aplikasi *on-demand* untuk meningkatkan dan menambah pengguna aktif layanan aplikasi tersebut.

5.2.2 Implikasi Praktis

Dari hasil penelitian, guna menjaga pengguna aktif serta meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pada layanan *online food delivery app*, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikator “Aplikasi *online food delivery* cepat terbuka” pada variabel *e-service quality* yang mendapatkan jawaban negatif tertinggi yaitu “tidak setuju” paling banyak, sebanyak 28 responden (12%). Maka dari itu, Pengembang dari aplikasi dapat mengoptimalkan kembali performa dari aplikasinya agar tidak ada pelanggan yang menganggap aplikasi tersebut memiliki tingkat

pemrosesan yang lama. Sehingga pelanggan merasa puas dan akan terus menggunakan aplikasi layanan OFD tersebut secara terus menerus. Rata-rata variabel *e-service quality* mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif tertinggi yaitu “Kapanpun saya butuhkan aplikasi *online food delivery* selalu tersedia” sebanyak 217 responden (94%). Oleh karena itu pengembang aplikasi layanan *online food delivery* harus selalu menjaga layanan aplikasi tetap optimal dan selalu tersedia.

Pada variabel *price fairness*, berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator “Harga makanan atau minuman terjangkau semua kalangan” yang mendapatkan jawaban negatif tertinggi yaitu “tidak setuju” paling banyak, sebanyak 29 responden (13%). Maka dari itu, Pengembang dari aplikasi dapat mempertimbangkan lagi harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas dan akan terus menggunakan aplikasi layanan OFD tersebut secara terus menerus. Rata-rata variabel *price fairness* mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif tertinggi yaitu “Kemiripan harga makanan atau minuman ditetapkan oleh berbagai aplikasi *online food delivery*” sebanyak 213 responden (93%). Oleh karena itu pengembang aplikasi layanan *online food delivery* harus selalu memberikan harga yang kompetitif kepada pelanggan dengan adil dan selaras dengan kualitas pelayanannya agar pelanggan tidak berpindah ke aplikasi kompetitor.

Pada variabel *perceived ease of use*, berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator “Saya dapat menginstal aplikasi *online food delivery* pada *smartphone* saya tanpa ada masalah apa pun” yang mendapatkan jawaban negatif tertinggi yaitu “tidak setuju” paling banyak, sebanyak 21 responden (9%). Maka dari itu, Pengembang dari aplikasi dapat mengoptimalkan kembali performa dari aplikasinya agar tidak ada pelanggan yang menganggap aplikasi tersebut tidak dapat terinstal di

smartphone pengguna. Sehingga pelanggan merasa puas dan akan terus menggunakan aplikasi layanan OFD tersebut secara terus menerus. Rata-rata *perceived ease of use* mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif tertinggi yaitu “Interaksi saya dengan aplikasi *online food delivery* dapat dimengerti” sebanyak 217 responden (94%). Oleh karena itu pengembang aplikasi layanan *online food delivery* harus selalu menjaga pengalaman dan kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi layanan *online food delivery*.

Pada variabel *customer satisfaction*, berdasarkan hasil penelitian terdapat indikator “Perasaan keseluruhan saat saya menggunakan aplikasi *online food delivery* membuat suasana hati saya baik” yang mendapatkan jawaban negatif tertinggi yaitu “tidak setuju” paling banyak, sebanyak 29 responden (13%). Maka dari itu, Pengembang dari aplikasi dapat mengoptimalkan kembali performa dari aplikasinya agar pelanggan benar benar merasa senang atau puas dan membuat suasana hati menjadi baik dalam menggunakan aplikasi. Sehingga pelanggan merasa puas dan akan terus menggunakan aplikasi layanan OFD tersebut secara terus menerus. Rata-rata *customer satisfaction* mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif tertinggi yaitu “Saya telah mendapatkan pengalaman yang sangat baik dengan aplikasi *online food delivery*” sebanyak 210 responden (91%). Oleh karena itu pengembang aplikasi layanan *online food delivery* harus selalu menjaga pengalaman dan kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi layanan *online food delivery*.

Pada variabel *repurchase intention*, berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikator “Saya bermaksud untuk terus membeli makanan melalui aplikasi *online food delivery* yang saya gunakan secara rutin” yang mendapatkan jawaban negatif tertinggi yaitu “tidak setuju” paling banyak, sebanyak 27 responden (12%). Maka dari itu, Pengembang dari aplikasi

dapat mengoptimalkan dan mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli kembali layanan. Sehingga pelanggan merasa puas dan akan terus menggunakan aplikasi layanan OFD tersebut secara terus menerus. Rata-rata *repurchase intention* mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif tertinggi yaitu “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli dari aplikasi *online food delivery* jika saya perlu membeli makanan atau minuman.” sebanyak 210 responden (91%) Oleh karena itu pengembang aplikasi layanan *online food delivery* harus selalu menjaga pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi layanan *online food delivery*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berbagai tantangan dihadapi dan peneliti di masa depan harus memprioritaskan aspek-aspek tertentu untuk meningkatkan kualitas penelitian mereka. Keterbatasan yang ada perlu diatasi untuk menyempurnakan penelitian. Berdasarkan pengalaman peneliti sendiri dengan prosedur penelitian ini, terdapat batasan-batasan khusus yang harus dipertimbangkan dan diberi perhatian lebih besar oleh peneliti selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini memiliki kendala yang cukup besar, terutama karena terbatasnya ukuran sampel, yaitu hanya 230 orang. Akibatnya, ukuran sampel ini tidak cukup untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai permasalahan yang ada. Namun, prosedur pengumpulan data mungkin tidak secara akurat menangkap gagasan asli responden, karena informasi yang diberikan melalui survei mungkin tidak sesuai dengan perspektif mereka yang sebenarnya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan pendapat yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pemahaman dan kejelasan.
2. Studi ini hanya berfokus pada dampak faktor-faktor tertentu, seperti *e-service quality*, *price fairness*, *perceived ease of use* dan *customer satisfaction*, terhadap *repurchase intention* dalam konteks layanan *online food delivery app*. Namun, ada faktor-faktor lain yang belum

diselidiki, dan penelitian di masa depan harus mengeksplorasi pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti berharap untuk dapat melakukan penelitian tambahan dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan instrumen penelitian yang lebih komprehensif untuk mengeksplorasi dampak *e-service quality*, *price fairness*, *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dalam konteks layanan *online food delivery app*.
2. Pada penelitian berikutnya, peneliti bisa mengembangkan dari variabel lain yang belum pernah atau bahkan jarang diteliti pada kegiatan penelitian untuk sebuah layanan *online food delivery apps* atau layanan aplikasi *on-demand* lainnya, yaitu variabel *customer trust*, *consumer experience*, dan *perceived security* seperti dengan apa yang telah diselesaikan oleh Elisa et al. (2023), Ginting et al. (2023), Wilson et al. (2021).