

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seluruh hipotesis yang dinyatakan diterima serta seluruh hipotesis memiliki dampak positif dan signifikan. Dimana, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *customer satisfaction*, hal ini disimpulkan berdasarkan nilai koefisien jalur 0,57 dan nilai *t-value* sebesar 5,48. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Astro yang baik meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumennya. Selanjutnya, pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* secara positif dan signifikan, yang dibuktikan dengan 0,48 untuk nilai koefisien jalur dan 4,86 untuk nilai *t-value*. Hal ini menunjukkan bahwa tercapainya nilai yang dirasakan oleh konsumen Astro berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

E-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* karena memiliki nilai koefisien jalur koefisien jalur 0,42 dan nilai *t-value* 5,39. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik oleh Astro berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Lalu, *perceived value* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur 0,35 dengan nilai *t-value* sebesar 4,53. Terlihat bahwa semakin besar nilai yang dirasakan oleh konsumen mengakibatkan mereka akan kembali melakukan pembelian ulang di Astro.

Customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* terbukti dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,28 dengan nilai *t-value* 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dari transaksi mereka di Astro maka semakin tinggi niat pembelian ulang yang akan mereka lakukan di kemudian hari. Selanjutnya, *e-service quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dibuktikan dari nilai *t-value* 3,78. Hal ini menunjukkan kualitas layanan Astro yang baik akan berdampak pada tingginya kepuasan pelanggannya, yang akan berbanding lurus pada niat mereka untuk melakukan pembelian di Astro. Terakhir, *perceived value* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* hal ini didasari pada hasil perhitungan yang menunjukkan nilai *t-value* 3,66. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terpenuhinya nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan berdampak pada tercapainya kepuasan yang mereka rasakan, sehingga akan berdampak pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini mengembangkan dan memperdalam studi mengenai *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang bersangkutan. Bagi pembaca, penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam memahami lebih lanjut mengenai *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan

informasi mengenai pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, khususnya pada aplikasi *online grocery shopping* Astro.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa menjadi acuan atau sumber referensi dalam melakukan penelitian lanjutan secara mendalam dan lebih luas pada bidang terkait. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pihak Astro dalam mengembangkan kualitas dan pelayanan yang mereka berikan agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang pada aplikasi Astro. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya mengembangkan kualitas dan pelayanan yang dimiliki oleh Astro agar konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di Astro. Hasil penelitian yang menunjukkan dampak dari pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, serta *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik dan tingginya nilai yang dirasakan oleh konsumen berdampak lurus pada kepuasan yang dirasakan konsumen, sehingga akan berdampak pada niat beli ulang bagi konsumen terhadap bisnis.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berikut beberapa implikasi praktis yang perlu diperhatikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diantaranya:

1) *E-Service Quality*

Dalam variabel *e-service quality* indikator ESQ1 “Ketika saya memiliki masalah atau pertanyaan, tim dukungan pelanggan bersikap simpatik dan menyenangkan” dan ESQ2 “Tim dukungan pelanggan selalu bersedia membantu” mendapatkan jawaban negatif paling banyak. Kedua indikator menyatakan keterkaitan antara kedua indikator yaitu pada permasalahan terhadap tim dukungan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut tampaknya pihak Astro perlu memperbaiki kualitas layanan yang diberikan oleh tim dukungan pelanggan mereka, seperti bersikap lebih ramah, meningkatkan rasa simpatik dan berusaha menyenangkan konsumen, serta membantu permasalahan yang dihadapi oleh konsumen hingga selesai. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi pada aplikasi Astro.

2) *Perceived value*

Pada variabel *perceived value* indikator PV1 “Produk yang dibeli di Astro dianggap sebagai pembelian yang menguntungkan (harga lebih rendah)” mendapatkan respon negatif terbanyak dari responden. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa tampaknya sesekali pihak Astro perlu memberikan diskon atau potongan harga bagi konsumen. Potongan harga bisa menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja dikarenakan dinilai memiliki harga yang lebih menguntungkan.

3) *Customer Satisfaction*

Pada variabel *customer satisfaction* indikator CS3 “Bayangkan sebuah pengecer bahan makanan *online* yang sempurna dalam segala hal: Astro mendekati peritel bahan makanan *online* yang ideal ini” dan CS6 “Dibandingkan dengan saluran pembelian lain, saya merasa puas saat membeli dari Astro” mendapatkan jawaban negatif terbanyak dari responden. Kedua indikator ini memiliki permasalahan pada konsumen yang menilai Astro belum bisa dikatakan sebagai peritel bahan makanan *online* yang sempurna dan jika dibandingkan dengan pengalaman yang konsumen miliki pada Astro dan peritel lain, konsumen belum bisa mengatakan bahwa mereka puas dengan Astro. Kedua indikator ini memiliki kemiripan yaitu Astro belum mampu memberikan semua harapan yang diinginkan oleh konsumennya. Oleh karena itu, tampaknya Astro perlu berbenah, baik itu meningkatkan pelayanan mereka secara keseluruhan, menambah variasi pilihan barang, menambah daerah jangkauan pelayanan, atau kualitas produk dan pengiriman barang yang ditingkatkan. Hal ini diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen saat melakukan transaksi di Astro.

4) *Repurchase Intention*

Pada variabel *repurchase intention* indikator RI5 “Saya berencana untuk terus berbelanja di Astro” mendapatkan respon negatif terbanyak dari responden. Berdasarkan pernyataan tersebut tampaknya pihak Astro perlu meningkatkan pengalaman belanja bagi konsumennya. Hal ini diharapkan

akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen agar mereka mau uturus berbelanja pada aplikasi Astro.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin bisa menjadi pertimbangan bagi peneliti lain di kemudian hari untuk meningkatkan penelitian mereka. Berikut adalah keterbatasan tersebut, yaitu:

1. Dikarenakan Astro merupakan peritel makanan *online* yang bisa tergolong baru menyebabkan adanya keterbatasan sumber data dan informasi mengenai Astro. Selain itu, masih sedikitnya penelitian mengenai merek ini.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas, yaitu khusus bagi responden yang berdomisili di DKI Jakarta saja. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang belum maksimal sehingga responden belum merata.
3. Keterbatasan referensi yang sesuai dalam proses penulisan penelitian.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang peneliti alami, terdapat beberapa rekomendasi yang peneliti dapat sarankan bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Untuk kemudahan dalam mengakses data dan informasi mengenai Astro, diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan kerja sama dengan

pihak Astro. Hal ini bertujuan untuk kemudahan peneliti mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan sehingga data lebih relevan.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas wilayah sampel yang sesuai dengan wilayah layanan Astro yaitu wilayah Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi. Selain itu, penelitian selanjutnya lebih memanfaatkan media sosial dengan maksimal, seperti penyebaran kuesioner melalui Facebook, TikTok atau LinkedIn agar responden lebih beragam dan mewakili secara keseluruhan.
3. Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan kajian literatur yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai variabel dan objek yang hendak diteliti. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada aplikasi Astro.

