

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta vertifikatif dan menggunakan teknik Structural Equation Model mengenai pengaruh *utilitarian value* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* survei pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia sebagai berikut :

1. Gambaran *utilitarian value* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* survei pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia.
  - a. Gambaran mengenai *online repurchase intention* dapat dilihat melalui dimensi minat preferensial, minat transaksional dan minat refrensial yang berada dikategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi Mister Aladin sudah menunjukkan *online repurchase intention* yang cukup baik. Dimensi yang tingkat ketercapainnya tertinggi adalah dimensi minat transaksional, diikuti oleh dimensi minat preferensial dan dimensi minat refrensial.
  - b. Gambaran mengenai *e-service quality* melalui dimensi *website design*, *enjoyment*, *service availability*, *responsiveness* dan *empathy* yang berada dikategori cukup tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Aplikasi Mister Aladin sudah menunjukkan *e-service quality* yang cukup baik. Dimensi yang tingkat ketercapainya tertinggi adalah *responsiveness*, diikuti oleh dimensi *service availability*, *enjoyment*, *web design* dan *empathy*.
  - c. Gambaran mengenai *utilitarian value* dapat dilihat berdasarkan dimensi yang terdiri dari *flexibility of use*, *personalization*, *task related* dan *cognitive* yang berada dikategori cukup tinggi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa Aplikasi Mister Aladin sudah cukup baik dalam menunjukkan *utilitarian value*. Dimensi yang tingkat ketercapain tertinggi

adalah *flexibility of use*, diikuti oleh dimensi *cognitive*, *personalization* dan *task related*.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *utilitarian value* pada Aplikasi Mister Aladin, maka semakin tinggi pula tingkat *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia. Dimensi yang berkontribusi dalam membentuk variabel *utilitarian value* yaitu *flexibility of use* karena tingkat ketercapaian *flexibility of use* memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel *utilitarian value*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *e-service quality*, maka akan semakin tinggi juga tingkat *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia. Dimensi yang berkontribusi dalam membentuk *e-service quality* yaitu *responsiveness*, selanjutnya *service availability* memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk variabel *e-service quality*.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa *utilitarian value* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *utilitarian value* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan dalam menunjukkan *utilitarian value* dan *e-service quality*, maka akan semakin meningkat *online repurchase intention* pada perusahaan tersebut. Hasil kontribusi yang diberikan *utilitarian value* yang paling besar berkontribusi membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi

*flexibility of use* yang berkorelasi dengan dimensi minat transaksional, sedangkan dimensi *utilitarian value* yang paling kecil membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi minat refrensial yang berkorelasi dengan dimensi *task related*. Faktor *e-service quality* yang paling besar membentuk *online repurchase intention* adalah dimensi *responsiveness* berkorelasi untuk membentuk minat transaksional, sedangkan faktor *e-service quality* yang paling kecil membantuk *online repurchase intention* adalah dimensi *empathy* berkorelasi membentuk dimensi minat refrensial.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *Utilitarian value* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* sebagai berikut :

1. *Utilitarian value* pada pengguna Aplikasi Mister Aladin di Indonesia berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *utilitarian value* yang lebih baik, yaitu dengan memerhatikan dimensi *task related*. Dimensi *task related* merupakan dimensi *utilitarian value* yang memiliki presentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah, sehingga hal ini menjelaskan bahwa masih terdapat ketidak sesuaian antara tujuan dan harapan oleh konsumen dengan produk yang disediakan aplikasi Mister Aladin. Penulis merekomendasikan kepada Aplikasi Mister Aladin melakukan survei kebutuhan dan harapan konsumen yang bisa dilakukan secara *online* berbentuk kuisoner. Sehingga Mister Aladin dapat melakukan pembaharuan aplikasi yang memang didasari oleh keinginan dan harapan yang betul-betul bersumber dari konsumen.
2. *E-service quality* pada pengguna Aplikasi Mister Aladin di Indonesia secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi, namun terdapat beberapa

aspek yang perlu yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *e-service quality* yang lebih tinggi. Dimensi *empathy* merupakan dimensi *e-service quality* yang memiliki presentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini. Meskipun mendapatkan skor rendah dibandingkan dimensi lainnya, namun tidak terlalu jauh dengan dimensi lainnya. hal tersebut membuat Aplikasi Mister Aladin perlu meningkatkan dimensi *empathy*. Penulis merekomendasikan kepada pihak Mister Aladin untuk meningkatkan kepedulian dan perhatian individual kepada konsumen, seperti memberikan ucapan, hadiah, diskon dan promo bagi konsumen yang sedang berulang tahun, ataupun memberikan diskon khusus untuk transaksi pertama bagi konsumen baru.

3. *Online repurchase intention* pada pengguna Aplikasi Mister Aladin secara keseluruhan berada pada kategori yang tinggi, namun terdapat aspek yang perlu di perhatikan dan ditingkatkan kembali. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus di perbaiki untuk memperoleh *online repurchase intention* yang lebih baik. Dimensi minat refrensial merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *online repurchase intention*, berdasarkan penelitian masih terdapat konsumen yang tidak bersedia untuk merekomendasikan Aplikasi Mister Aladin kepada orang lain. Penulis merekomendasikan pada Aplikasi Mister Aladin untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai *highlight* dari Aplikasi Mister Aladin yang ramah, menarik, dan efisien. Atau pun memberikan *reward* dan *campaign* bagi pengguna yang melakukan *review* secara jujur yang disebar luaskan di media sosial.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar Aplikasi Mister Aladin terus meningkatkan dan selalu memperhatikan nilai – nilai objektif yang dimiliki dan dipegang teguh

oleh konsumen sehingga terus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi di Aplikasi Mister Aladin.

5. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*. Dengan ini penulis merekomendasikan pada pihak Mister Aladin meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti pelayanan visual yang dibarengi dengan ketersediaanya layanan yang sesuai dan dapat diakses oleh konsumen, juga meningkatkan pelayanan yang lebih responsif baik dalam konfirmasi pesanan ataupun penyelesaian keluhan yang dimiliki oleh konsumen sehingga konsumen akan merasakan aman dan nyaman ketika menggunakan Aplikasi Mister Aladin.
6. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *utilitarian value* dan *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *utilitarian value* dan *e-service quality* secara bersamaan karena akan lebih baik jika kedua tersebut ini dilaksanakan secara bersamaan dengan mengoptimalkan pelayanan dari Aplikasi Mister Aladin dengan berdasarkan nilai-nilai objektif yang dipegang teguh oleh konsumen sehingga dapat memberikan reputasi yang baik dibenak konsumen dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang didasari dari pengalaman pelanggan.
7. *Online repurchase intention* pada penelitian ini diukur menggunakan dimensi yaitu minat prefensial, minat transaksional dan minat refensial yang sesuai dengan literatur dari (Kotler & Keller, 2012). Pada dasarnya, literatur (Kotler & Keller, 2021) menjelaskan konsep pengukuran *repurchase intention* secara konvensional dan bukan secara *online* ataupun digital, oleh karena itu pada penelitian selanjutnya mengenai *online repurchase intention*, disarankan untuk dapat menggunakan dimensi atau alat ukur yang lebih merepresentasikan minat pembelian secara *online*.