

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh Kualitas aplikasi Terhadap Niat Berbelanja Daring Melalui Pengalaman Berbelanja Daring (Survei pada pengguna aplikasi di industri *fresh e-grocery* Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran Kualitas Aplikasi, Pengalaman Berbelanja Daring, dan Niat Ulang Berbelanja daring

- a. Kualitas Aplikasi

Gambaran mengenai kualitas aplikasi dapat dilihat melalui dimensi dimensinya yang terdiri dari *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* yang berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa industri *fresh e-grocery* sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam menerapkan strategi dalam kualitas aplikasi Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *interaction quality*, diikuti oleh dimensi *outcome quality* dan *environment quality*.

- b. Pengalaman Berbelanja Daring

Gambaran mengenai pengalaman berbelanja daring dapat dilihat melalui dimensi dimensinya yang terdiri dari *sensory*, *cognitive*, *emotional*, *pragmatic* dan *relational* yang berada pada kategori positif. Hal ini menggambarkan bahwa aplikasi di industri *fresh e-grocery* sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam memberikan pengalaman berbelanja daring yang positif yang berkesan kepada konsumen. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *emotional*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah dimensi *pragmatic*.

- c. Niat Ulang Berbelanja Daring

Gambaran mengenai niat ulang berbelanja daring dapat dilihat melalui dimensi-dimensinya yang terdiri dari *transactional intentions*, *referential intentions*, *preferential intentions*, dan *exploratory intentions*, yang secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar konsumen *fresh e-grocery* di Indonesia memiliki minat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang melalui platform layanan belanja kebutuhan pokok secara daring di masa mendatang. Dimensi yang memperoleh tanggapan tertinggi adalah *referential intentions*, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung merekomendasikan layanan *fresh e-grocery* kepada orang lain. Sementara itu, dimensi yang memperoleh tanggapan terendah adalah *preferential intentions*, meskipun perbedaannya relatif tipis dibandingkan dengan tanggapan tertinggi.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas aplikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengalaman berbelanja daring. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang melebihi batas minimum yang ditetapkan, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas aplikasi terhadap pengalaman berbelanja daring secara parsial.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas aplikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat ulang berbelanja daring. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang melebihi batas minimum yang ditentukan, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas aplikasi terhadap niat ulang berbelanja daring secara parsial.
4. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja daring memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat ulang berbelanja daring. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *critical ratio* yang melebihi nilai minimum yang ditetapkan, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengalaman berbelanja daring terhadap *online repurchase intention* secara parsial.
5. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas aplikasi terhadap niat ulang berbelanja daring melalui pengalaman berbelanja daring bersifat positif dan signifikan pada konsumen *fresh e-grocery* di Indonesia. Konsumen cenderung menggunakan aplikasi *fresh e-grocery* secara fungsional dan transaksional mereka tahu apa yang dibutuhkan dan langsung mencarinya, tanpa melalui proses pencarian produk yang panjang atau eksplorasi seperti di *e-commerce* pada umumnya. Selain itu, fungsi utama dari aplikasi *fresh e-grocery* adalah sebagai alternatif praktis untuk menggantikan kunjungan ke

pasar tradisional atau supermarket fisik. Dalam konteks ini, aspek-aspek pengalaman belanja seperti *relational* atau *sensory experience* menjadi kurang relevan dibandingkan aspek kecepatan, akurasi, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini mengakibatkan pengalaman berbelanja *online* tidak menjadi faktor yang sangat dominan dalam membentuk niat beli ulang, karena konsumen lebih fokus pada efisiensi proses dan keandalan aplikasi. Hal ini membuat kualitas teknis aplikasi lebih berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat beli ulang dibandingkan pengalaman belanja yang bersifat emosional atau interaktif. Dimensi kualitas aplikasi yang memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk niat ulang berbelanja daring adalah *interaction quality* yang berkorelasi dengan *transactional interest*, sedangkan kontribusi terkecil berasal dari dimensi *environment quality* yang berkorelasi dengan *exploratory interest*. Sementara itu, dimensi pengalaman berbelanja daring yang paling berpengaruh adalah *relational* yang berkorelasi dengan *transactional interest*, dan yang paling kecil pengaruhnya adalah *sensory* yang berkorelasi dengan *exploratory intentions*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh kualitas aplikasi terhadap *online repurchase intention* melalui pengalaman berbelanja daring sebagai berikut:

1. Gambaran Kualitas Aplikasi, Pengalaman Berbelanja Daring dan Niat Ulang Berbelanja Daring

- a. Strategi kualitas aplikasi yang diimplementasikan pada *environmental quality* di aplikasi *fresh e-grocery* seperti AlloFresh, HappyFresh, dan Sayurbox telah menunjukkan peningkatan dari sisi tampilan visual dan kemudahan navigasi, namun masih terdapat potensi pengembangan lebih lanjut dengan melibatkan pengalaman pengguna secara langsung. Oleh karena itu, aplikasi *fresh e-grocery* disarankan untuk menyelenggarakan kegiatan *usability testing* secara berkala dengan melibatkan konsumen aktif dari berbagai segmen, seperti ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dan mahasiswa, untuk menguji antarmuka serta kenyamanan penggunaan dalam skenario belanja yang realistis. Selain itu, aplikasi dapat mengadakan program *design sprint* terbuka yang melibatkan

perwakilan pengguna untuk memberikan masukan langsung terhadap rancangan elemen visual dan tata letak aplikasi. Dengan begitu, pengembangan strategi *environmental quality* tidak hanya bersifat estetis dan teknis, tetapi juga mencerminkan preferensi visual dan perilaku nyata konsumen dalam berbelanja produk segar secara *online*.

- b. Strategi pengalaman berbelanja daring pada aspek *pragmatic* yang diterapkan oleh aplikasi *fresh e-grocery* seperti AlloFresh, HappyFresh, dan Sayurbox umumnya telah mencakup fitur-fitur fungsional dasar seperti filter produk, riwayat pesanan, dan pelacakan pengiriman. Namun, agar pengalaman belanja menjadi lebih efisien dan sesuai dengan pola penggunaan konsumen, penyedia layanan disarankan untuk melibatkan pengguna secara aktif dalam evaluasi fungsionalitas aplikasi. Salah satu bentuk nyata yang dapat dilakukan adalah sesi *task-based usability testing*, di mana pengguna diminta untuk menyelesaikan tugas tertentu seperti mencari produk tertentu dalam waktu terbatas atau membandingkan harga dengan fitur yang tersedia. Selain itu, penyedia aplikasi dapat mengadakan program *beta testing* untuk fitur baru yang berfokus pada efisiensi interaksi, serta mengumpulkan umpan balik langsung dari pengguna aktif terkait kemudahan navigasi dan kecepatan menyelesaikan transaksi. Dengan cara ini, strategi pengembangan aspek *pragmatic* dalam pengalaman berbelanja daring menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan aktual konsumen dan berorientasi pada penyempurnaan proses belanja harian mereka secara daring.
- c. Strategi *online repurchase intention* pada aspek *preferential interest* yang diterapkan oleh aplikasi industri *fresh e-grocery* di Indonesia seperti AlloFresh, HappyFresh, dan Sayurbox secara umum telah menunjukkan perhatian terhadap preferensi konsumen. Namun, agar pengguna merasa semakin dihargai dan memiliki ikatan kuat dengan platform, penyedia layanan disarankan untuk mengimplementasikan pendekatan berbasis personalisasi yang melibatkan partisipasi konsumen secara langsung. Salah satu bentuk nyata yang dapat dilakukan adalah mengadakan program “preferensi belanja pribadi”, di mana pengguna diminta untuk mengisi kuisisioner singkat mengenai kebutuhan rutin, kategori produk favorit, hingga waktu belanja yang paling

sering dilakukan. Data tersebut kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi yang lebih akurat, penawaran eksklusif, serta pengingat dinamis untuk restock barang harian. Selain itu, aplikasi dapat menyertakan fitur “wishlist mingguan” yang memungkinkan pengguna menyimpan daftar produk favorit yang akan diperbarui dan disesuaikan secara otomatis berdasarkan kebiasaan belanja mereka. Dengan demikian, penguatan aspek *preferential interest* dilakukan melalui keterlibatan nyata konsumen dalam membentuk pengalaman belanja yang personal dan relevan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat ulang berbelanja daring melalui pengalaman berbelanja daring secara parsial. Oleh karena itu, disarankan agar pengelola aplikasi *fresh e-grocery* terus meningkatkan dan mengoptimalkan aspek-aspek e-application quality, untuk mendorong kepuasan pengguna yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian ulang.
3. Pengaruh kualitas aplikasi memiliki hubungan positif terhadap niat ulang berbelanja daring pada pengguna aplikasi *fresh e-grocery*. Untuk itu, aplikasi *fresh e-grocery* disarankan untuk memperkuat elemen-elemen *application quality*, seperti peningkatan *interaction quality*, *environment quality* dan *outcome quality*. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas aplikasi secara tidak langsung mempengaruhi niat ulang berbelanja daring melalui pengalaman berbelanja daring, dengan demikian peneliti menyarankan kepada industri *fresh e-grocery* khususnya AlloFresh, HappyFresh, dan Sayurbox untuk mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk kualitas aplikasi dan pengalaman berbelanja daring secara bersamaan karena kedua variabel tersebut sama-sama berdampak baik terhadap minat pembelian ulang konsumen.
5. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya dilakukan dalam satu waktu (*cross-sectional*) maka terdapat kemungkinan terjadinya perubahan perilaku konsumen seiring berjalannya waktu. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mencakup seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat ulang berbelanja daring, oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, penulis

menyarankan untuk menggunakan teori, dimensi, dan pengukuran yang lebih relevan dengan topik penelitian ini.