

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan ringkasan hasil penelitian yang telah dilakukan sekaligus memberikan rekomendasi yang diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi pertimbangan bagi berbagai pihak, khususnya pengelola aplikasi Access by KAI.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 250 responden mengenai *Pengaruh E-service quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Access by KAI Generasi Z)*, maka dapat disimpulkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Repurchase Intention pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan aplikasi sudah dinilai baik dari sisi kecepatan, keandalan, dan keamanan, aspek tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat pembelian ulang. Generasi Z cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan, pengalaman emosional, serta adanya promo atau nilai tambah sebelum memutuskan untuk melakukan repurchase. Dengan demikian, *E-service quality* bukan merupakan faktor langsung yang menentukan E-Repurchase Intention, melainkan lebih efektif apabila dimediasi oleh variabel lain seperti E-Trust.

2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Trust pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z. Persepsi responden menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang cepat, andal, aman, serta mampu memenuhi janji layanan mampu membangun kepercayaan pengguna. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi, semakin tinggi tingkat kepercayaan generasi Z terhadap Access by KAI.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Repurchase Intention pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z. Kepercayaan yang dimiliki responden terhadap akurasi informasi, keamanan data pribadi, dan konsistensi layanan aplikasi mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki generasi Z terhadap aplikasi, semakin besar niat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut.
4. Berdasarkan hasil penelitian, *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Access by KAI generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, akurasi informasi, keamanan transaksi, dan responsivitas customer service, membangun kepercayaan pengguna, yang selanjutnya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

4.2 Saran

1. Peningkatan Minat Referensial dan Preferensial

Nilai pada indikator minat referensial dan preferensial menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna belum sepenuhnya terdorong untuk merekomendasikan maupun menjadikan Access by KAI sebagai pilihan utama. Untuk mengatasinya, PT Kereta Api Indonesia (Persero) perlu memperkuat *customer experience* yang berfokus pada kepuasan emosional dan kemudahan fungsional pengguna. Langkah yang dapat dilakukan antara lain menambahkan fitur berbasis pengalaman positif seperti sistem ulasan yang menarik, program loyalitas dan *referral*, serta antarmuka yang lebih intuitif dan stabil. Dengan strategi tersebut, pengguna akan merasa lebih terikat secara emosional dan fungsional, sehingga terdorong untuk merekomendasikan dan terus menggunakan aplikasi sebagai platform utama.

2. Optimalisasi Pengalaman Eksploratif Pengguna

Rendahnya nilai pada indikator minat eksploratif menunjukkan bahwa pengguna belum memiliki dorongan kuat untuk mencari informasi tambahan mengenai fitur atau layanan lain. PT KAI perlu memperkaya konten digital dengan menghadirkan fitur edukatif dan interaktif, seperti panduan perjalanan, rekomendasi wisata, atau tips perjalanan dengan kereta api. Selain itu, penerapan fitur personalisasi berbasis riwayat perjalanan dapat meningkatkan rasa ingin tahu pengguna. Pendekatan ini akan

memperpanjang waktu interaksi pengguna di aplikasi sekaligus memperkuat keterikatan emosional terhadap merek KAI.

3. Peningkatan Evaluasi dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square), diketahui bahwa variabel E-Service Quality dan E-Trust hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi E-Repurchase Intention, yaitu sebesar 6,8%, serta 3,2% pada variabel E-Trust. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian ulang pada Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian, sehingga diperlukan pendekatan evaluasi dan pengembangan yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, PT Kereta Api Indonesia (KAI) disarankan untuk melakukan evaluasi layanan secara berkala melalui survei rutin guna mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian ulang pengguna, seperti promosi, harga, pengalaman pengguna (*user experience*), kenyamanan fitur aplikasi, serta konsistensi kinerja layanan. Evaluasi yang berkelanjutan diharapkan dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi layanan digital dengan karakteristik dan ekspektasi Generasi Z yang dinamis. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memiliki pengaruh lebih besar terhadap E-Trust dan E-Repurchase Intention, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, *perceived value*, serta faktor emosional pengguna.