

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang dengan tujuan utama untuk menganalisis pengaruh *perceived value* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel *intervening* pada pengguna layanan ShopeeFood. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana nilai yang dirasakan pelanggan mampu membentuk kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang pada layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi. Data penelitian dikumpulkan dari 100 responden pengguna aktif ShopeeFood di Kota Semarang dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis tersebut, maka kesimpulan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan, yang mencakup aspek manfaat fungsional, emosional, sosial, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima memberikan kemudahan, kenyamanan, kualitas yang baik, serta manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan akan menilai pengalaman penggunaan layanan tersebut secara positif dan merasa puas.

2. Variabel *perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya menjadi faktor penarik awal, tetapi juga berperan dalam membentuk niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, terutama ketika pelanggan menilai layanan ShopeeFood lebih menguntungkan dibandingkan platform pesaing.
3. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan layanan ShopeeFood menjadi faktor kunci dalam mendorong niat pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas terhadap kinerja layanan, kemudahan aplikasi, ketepatan waktu pengantaran, serta kualitas layanan secara keseluruhan cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk terus menggunakan ShopeeFood dan tidak mudah beralih ke layanan pesan antar makanan lainnya.
4. Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dapat diketahui bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood, maka kepuasan

pelanggan akan meningkat, sehingga mendorong tingginya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* merupakan mediasi parsial. *Perceived value* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention* meskipun *customer satisfaction* dimasukkan sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan sebagai faktor perantara yang memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap niat pembelian ulang, tanpa menghilangkan pengaruh langsung yang dimiliki *perceived value*.

## **4.2 Saran**

Mengacu pada temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Saran-saran ini disusun sebagai bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta penguatan niat pembelian ulang pada layanan ShopeeFood. Selain itu, rekomendasi ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam penyempurnaan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

### **4.2.1 Untuk Perusahaan**

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa pada variabel *perceived value*, indikator dengan nilai di bawah rata-rata, ShopeeFood disarankan perlu memperkuat dimensi nilai emosional dengan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih konsisten dan menyenangkan, nilai sosial

dengan membangun citra layanan sebagai bagian dari gaya hidup modern, nilai fungsional terkait harga dengan menekankan manfaat jangka panjang, serta kualitas layanan melalui peningkatan konsistensi performa. Secara operasional, hal ini dapat diwujudkan dengan memperbaiki akurasi pesanan dan ketepatan waktu pengiriman melalui optimalisasi sistem logistik dan monitoring, meningkatkan responsivitas layanan pelanggan, mengembangkan fitur personalisasi dan rekomendasi berbasis preferensi pengguna, melakukan kampanye pemasaran berbasis *influencer* untuk memperkuat citra sosial, merancang program loyalitas seperti poin atau reward yang berkelanjutan, serta memperketat standar dan evaluasi kinerja mitra restoran dan driver.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa pada variabel *customer satisfaction* terdapat beberapa item yang berada di bawah rata-rata, ShopeeFood perlu memperkecil kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan (*expectation-performance gap*), meningkatkan persepsi kesesuaian harga terhadap manfaat yang diterima, memastikan keandalan sistem aplikasi, serta memperkuat konsistensi pengalaman agar terjadi konfirmasi positif atas harapan pelanggan. Secara operasional, hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan standar layanan yang lebih jelas dan konsisten terkait waktu pengiriman dan akurasi pesanan, melakukan evaluasi serta perbaikan berkala pada performa aplikasi untuk meminimalkan error saat pemesanan dan pembayaran, mengoptimalkan transparansi harga dan biaya tambahan agar lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan, serta menyediakan sistem

penanganan keluhan yang cepat dan solutif untuk mengatasi ketidaksesuaian pengalaman. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan monitoring dan evaluasi rutin terhadap kinerja mitra restoran dan driver guna memastikan kualitas layanan tetap stabil, sehingga kesenjangan antara harapan dan pengalaman nyata dapat diminimalkan dan tingkat kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat secara merata.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa pada variabel *repurchase intention* masih terdapat beberapa item yang berada di bawah rata-rata, perusahaan perlu meningkatkan peran pengaruh eksternal (*social influence*) dalam membentuk niat transaksional, memperkuat loyalitas referensial agar konsumen lebih aktif merekomendasikan layanan, meningkatkan preferensi eksklusif terhadap merek, serta mendorong keterlibatan eksploratif konsumen terhadap informasi layanan. Secara operasional, hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui konten media sosial yang lebih persuasif dan berbasis ulasan pengguna (*user-generated content*), menyediakan program referral dengan insentif bagi pengguna yang merekomendasikan layanan, memperkuat branding agar ShopeeFood menjadi *top of mind* dibanding kompetitor, serta menghadirkan fitur notifikasi yang lebih personal terkait promo, rekomendasi, dan informasi layanan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan *engagement* pengguna melalui kampanye interaktif, seperti gamifikasi atau program loyalitas, sehingga konsumen terdorong

untuk lebih aktif mencari informasi dan tetap memilih ShopeeFood sebagai layanan utama dalam jangka panjang.

#### **4.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan, yaitu hanya mencakup *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *promotion*, *trust*, *brand image*, maupun *customer loyalty*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas wilayah penelitian di luar Kota Semarang agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap kondisi nyata yang terjadi.