

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price*, *health consciousness*, *food safety concern*, *prestige*, *affordances*, *visibility* terhadap *repurchase intention* di *online food delivery* (OFD) dimediasi *customer satisfaction* dan dimoderasi oleh variabel *trust* pada pelanggan di Jakarta. Dalam model penelitian ini diajukan 9 hipotesis, dan menganalisa data yang didapat menggunakan PLS-SEM, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Price Value* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)
2. *Health Consciousness* terbukti berpengaruh secara positif secara statistik terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)
3. *Food safety concern* berpengaruh secara positif secara positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)
4. *Prestige* terbukti secara statistik berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)
5. *Affordances* terbukti secara statistik berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)
6. *Visibility* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* pada layanan online food delivery (OFD)

7. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* pada layanan online food delivery (OFD)
8. *Trust* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada layanan *online food delivery* (OFD)
9. *Trust* tidak terbukti secara statistik berpengaruh positif terhadap hubungan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *customer satisfaction* yang dimoderasi oleh variabel *trust* sebagai variabel mediasi penting pada model penelitian ini dalam menurunkan *repurchase intention*. Variabel *customer satisfaction* telah terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan kekuatan prediksi (R^2) kategori moderate atau sedang dengan nilai 0,723. Kemudian juga memiliki kemampuan prediksi relevansi (Q^2) sebesar 0,604 yang termasuk dalam kategori besar. Namun, pada saat variabel *customer satisfaction* dimoderasi oleh variabel *trust* sebagai variabel moderasi pada model penelitian ini justru menunjukkan pengaruh yang dapat menurunkan *repurchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Sesuai dengan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka ada beberapa implikasi manajerial yang disarankan :

1. *Price value* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Untuk meningkatkan *customer satisfaction*, perusahaan perlu meningkatkan *price value* dengan cara memberikan kualitas yang tinggi sesuai dengan harga, memberikan harga yang wajar, sesuai dengan harga pasar yang

berlaku dan segmen market yang dituju, menawarkan harga yang terbaik dibandingkan kompetitor sejenis.

2. Meningkatkan *visibility* produk dan toko yang menyediakan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan iklan yang berkelanjutan di dalam platform delivery ataupun di media lainnya. Perusahaan dapat mengupayakan semakin banyak pelanggan baru yang membeli produk, sehingga makin tersebar informasi dan benefit yang didapatkan dalam produk yang ditawarkan.
3. Meningkatkan *customer satisfaction* dalam setiap transaksi yang dilakukan atau setelah transaksi dilakukan. Hal ini sangat penting sekali karena customer satisfaction menjadi mediasi yang sangat signifikan positif dalam menciptakan *Repurchase Intention*.
4. Meningkatkan kualitas *health consiousness* setiap produk yang dihasilkan, dengan menambahkan informasi kesehatan pada produk yang dijual, apakah itu melalui material mentah yang ataupun melalui minyak dan peralatan yang dipakai.
5. Perusahaan harus menjaga produk yang dijual selalu dalam level *affordances* market yang disasar, terutama dalam industri *online food delivery* yang sangat melihat harga.
6. Perusahaan harus selalu berusaha mengembangkan *prestige* dalam produk yang ditawarkan. Bagaimana menciptakan suatu perasaan kehilangan atau ketinggalan bila pelanggan tidak membeli produk adalah kunci yang penting dalam strategi marketing perusahaan.

7. Walaupun dalam penelitian ini variabel *trust* memperlemah hubungan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, perusahaan tetap perlu membangun kepercayaan dari pelanggan. Hal ini membutuhkan waktu dan komitmen management perusahaan untuk membangun dan senantiasa sensitif terhadap apa yang dirasakan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan survey pelanggan secara berkala untuk mendapatkan feedback terhadap produk atau brand yang ditawarkan.

5.3 Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yang tidak dapat dihindari sehingga akan mempengaruhi hasil penelitian. Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karena pandemi Covid-19 metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*, sehingga peneliti tidak dapat melihat reaksi langsung responden ketika memberikan informasi melalui isian kuesioner. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode wawancara langsung. Kemudian perlu ditambahkan metode indepth Interview atau interview secara mendalam untuk mengetahui lebih dalam apa yang mempengaruhi perilaku pelanggan kaitnya dengan *repurchase intention* di *online food delivery*.
2. Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti faktor *price value*, *health consciousness*, *food safety concern*, *prestige*, *affordances*, *visibility*, *trust* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention online food delivery* (OFD). Untuk penelitian selanjutnya disarankan

untuk menambahkan variabel mediasi lain yang diduga berpengaruh terhadap *repurchase intention* misalnya *merchant reputation* dan *promotion*.

3. Sampel dalam penelitian ini hanya fokus pada pengguna *online food delivery* (OFD) di Jakarta, untuk hasil lebih maksimal dan ada keterwakilan secara geografis perlu menambahkan sampel untuk daerah lain.

