

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan aplikasi, kemudahan aplikasi, manfaat aplikasi, risiko aplikasi, dan kepercayaan pengguna terhadap kepuasan pengguna serta pembelian ulang pada aplikasi HappyFresh, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Penggunaan aplikasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y1) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 2,164 dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung > t-tabel), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,364.
2. Kemudahan aplikasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y1) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 5,884 dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung > t-tabel), serta memiliki koefisien regresi sebesar 1,23.
3. Manfaat aplikasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y1) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 1,448 dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung < t-tabel) dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,159.
4. Risiko aplikasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y1) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 1,807 \geq dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung > t-tabel), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,281.
5. Kepercayaan pengguna (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y1) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 0,927 dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung < t-tabel), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,103.

6. Penggunaan aplikasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y2) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 4,339 dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung > t-tabel), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,772.
7. Kemudahan aplikasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y2) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 1,177 dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung < t-tabel), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,195.
8. Manfaat aplikasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y2) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 0,663 dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung < t-tabel), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,064.
9. Risiko aplikasi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y2) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 0,234 dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung \leq t-tabel), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,031.
10. Kepercayaan pengguna (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y2) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 0,886 dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung \leq t-tabel), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,083.
11. Kepuasan pengguna (Y1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y2) dengan nilai C.R (t-hitung) sebesar 2,542 dan t-tabel sebesar 1,714 (t-hitung > t-tabel), serta memiliki koefisien regresi sebesar 0,018.
12. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh tiga persamaan utama yaitu persamaan $Y_1 = 0,364X_1 + 1,23X_2 + 0,159X_3 + 0,281X_4 + 0,103X_5$, persamaan $Y_2 = 0,772X_1 + 0,195X_2 + 0,064X_3 + 0,031X_4 + 0,083X_5$, serta persamaan simultan hasil pengembangan model $Y_2 = 0,778X_1 + 0,217X_2 + 0,066X_3 + 0,036X_4 + 0,084X_5$. Dari ketiga persamaan tersebut, dapat disimpulkan

bahwa variabel kemudahan aplikasi (X_2) merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna (Y_1), sedangkan variabel penggunaan aplikasi (X_1) menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pembelian ulang (Y_2). Sebaliknya, variabel manfaat aplikasi (X_3), risiko aplikasi (X_4), dan kepercayaan pengguna (X_5) memiliki pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Secara keseluruhan, variabel penggunaan aplikasi dan kemudahan aplikasi menjadi faktor yang paling kuat dalam model, sementara variabel risiko aplikasi cenderung menjadi faktor yang paling lemah, terutama dalam memengaruhi kepuasan pengguna.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi pihak pengelola aplikasi HappyFresh, disarankan untuk memfokuskan strategi pada peningkatan intensitas penggunaan aplikasi oleh pengguna karena variabel penggunaan aplikasi terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong pembelian ulang. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui program loyalitas, notifikasi personal, promo berkala, serta pengembangan fitur yang meningkatkan *engagement* pengguna. Selain itu, kemudahan aplikasi juga perlu terus dipertahankan dan dioptimalkan karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
2. Pengembang aplikasi juga disarankan untuk meningkatkan berbagai fitur dan layanan yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pengguna. Peningkatan kualitas layanan, kemudahan transaksi, serta

program promosi yang menarik dapat menjadi faktor yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan pembelian ulang, seperti kualitas layanan, harga, promosi, maupun pengalaman pengguna. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menyusun instrumen kuesioner dengan mengombinasikan pernyataan positif dan negatif pada kuesionernya. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan kecenderungan responden dalam memberikan jawaban secara mekanis atau memilih jawaban yang sama secara berulang (*response set*), sehingga responden terdorong untuk membaca dan memahami setiap pernyataan dengan lebih cermat. Dengan demikian, kualitas data yang diperoleh diharapkan lebih representatif dan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya secara lebih akurat.
5. penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2) dalam menganalisis perilaku pengguna aplikasi digital, khususnya pada aplikasi HappyFresh yang telah lama beroperasi dan memiliki pengguna yang cukup luas. Hal ini dikarenakan UTAUT 2 dinilai lebih mampu menjelaskan perilaku penggunaan teknologi pada aplikasi yang sudah matang (*mature technology*), karena mencakup variabel yang lebih

kompleks seperti *habit*, *hedonic motivation*, *social influence*, dan *price value*. Dengan demikian, penggunaan metode UTAUT 2 diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna dan pembelian ulang pada aplikasi *e-grocery*.