

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Kopi Kenangan digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Kemudahan dalam mengakses fitur, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan transaksi memberikan pengalaman penggunaan yang praktis dan nyaman sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Application Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas desain aplikasi yang baik, seperti tampilan antarmuka yang menarik, navigasi yang mudah dipahami, serta penyajian informasi yang jelas, mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman menggunakan aplikasi Kopi Kenangan cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang.
4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian karena proses transaksi menjadi lebih sederhana, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

5. *Application Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas desain aplikasi yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi Kopi Kenangan.
6. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak hanya meningkatkan niat pembelian kembali secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya memperkuat keinginan konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi Kopi Kenangan.
7. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Application Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas desain aplikasi yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berperan dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi Kopi Kenangan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

1. Saran Praktis (Perusahaan Kopi Kenangan)

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang memiliki peran paling penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengembangan aplikasi agar loyalitas dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dapat terus meningkat.

- b. Kopi Kenangan disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan menyederhanakan proses pemesanan, mempercepat proses pembayaran, meningkatkan stabilitas sistem, serta memastikan seluruh fitur dapat digunakan dengan mudah oleh berbagai kelompok pengguna. Upaya tersebut akan memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Kopi Kenangan juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap *Application Design Quality*, terutama pada aspek tampilan antarmuka (*user interface*), kemudahan navigasi, kecepatan akses aplikasi, serta penyajian informasi produk dan promosi. Pengembangan desain aplikasi yang berorientasi pada pengalaman pengguna (*user experience*) diharapkan dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *Customer Engagement*, *Personalization*, *Technology Readiness*, atau *Flow Experience*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention*.
- b. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada merek minuman atau *coffee chain* lainnya, maupun pada sektor layanan digital yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dibandingkan antarobjek sehingga memberikan tingkat generalisasi yang lebih luas.
- c. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode penelitian lain, seperti *mixed methods* atau pendekatan longitudinal, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan digital.