BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian regresi linier berganda ini menggunakan alat bantu SPSS Versi 25. Dimana seluruh variabel telah di nyatakan valid dan reliabel, kemudian juga telah memenuhi syarat asumsi klasik. Sehingga model regresi berganda dinyatakan layak dan dilanjutkan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisa, berikut merupakan kesimpulan penelitian yang diperoleh :

1. Performance expectancy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention to use. Hal ini di karenakan nilai signifikansisebesar 0,327 (di atas 0,05) sedangkan t hitung (-0,985) < t tabel (1,658). Hal ini di dukung penelitian Rianadewi, Divayana & Pradnyana (2019), menunjukkan bahwa ekspektansi kinerja (performance expectancy) tidak berpengaruh positif. Shopee Food belum di rasakan bermanfaat bagi calon pengguna sehingga belum membuat ketertarikan untuk menggunakan Shopee Food sebagai jasa layanan online makanan dan minuman. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa Shopee Food dapat lebih fokus pada faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap behavioral intention to use secara signifikan.
2. Effort expectancy memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Behavioral intention to use. Hal ini di karenakan nilai signifikansi sebesar

0,000 (di bawah 0,05) sedangkan t hitung (4,719 > t tabel (1,658). Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa dengan mempermudah interaksi penggunaan Shopee Food dengan driver, cepat dan tidak rumit akan membuat calon pengguna memiliki minat menggunakan Shopee Food atau memiliki behavioral intention to use.

3. Social influence tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral intention to use. Hal ini di karenakan nilai signifikansi sebesar 0,992 (di atas 0,05), sedangkan t hitung (-0,098) < t tabel (1,658). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tan, Chong & Lin (2012). Sehingga dapat di katakan bahwa masih banyak orang (keluarga, teman ataupun rekan) yang mau memengaruhi atau merekomendasikan Shopee Food kepada orang lain, hal inilah yang membuat calon pengguna Shopee Food belum memiliki minat menggunakan Shopee Food atau tidak mampu menciptakan behavioral intention to use. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa Shopee Food dapat lebih fokus pada faktor lain yang dapat behavioral intention to use secara signifikan.
4. Facilitating condition memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Behavioral intention to use. Hal ini di karenakan nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05) sedangkan t hitung (4,068 > t tabel (1,658). Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa Shopee Food di nilai sudah memberikan informasi kepada yang tepat, memiliki admin yang tanggap akan penyelesaian masalah, dan dinilai tidak menimbulkan

banyak biaya, sehingga membuat calon pengguna memiliki minat menggunakan Shopee Food atau memiliki behavioral intention to use.

5.2 Saran Penelitian

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka berikut saran bagi Shopee Food agar dapat menciptakan minat calon konsumen menggunakan aplikasinya :

1. Fokus pada upaya menciptakan *facilitating condition*, hal ini di karenakan memiliki pengaruh yang signifikan dan besar beta yang paling besar terhadap behavioral intention to use. Untuk meningkatkan hal ini, maka ShopeeFood perlu mempertimbangkan penerapan harga yang di berikan oleh merchant / toko yang terdaftar. Hal ini di karenakan adanya perbedaan harga yang di terapkan oleh merchant secara offline dengan harga ketika membeli di ShopeeFood. Tentu ini berkaitan dengan pembagian hasil yang disetujui oleh merchant ketika bergabung di ShopeeFood. Memberikan persentase biaya merchant yang kecil, tentu akan membuat harga bagi calon konsumen lebih kecil sehingga akan membuat harga lebih murah. Saran ini di lihat berdasarkan indikator FC01 yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel *facilitating condition.*
2. ShopeeFood juga perlu mempertimbangkan untuk pelayanan admin, agar lebih cepat ataupun biaya telekomunikasi yang akan di bebankan oleh calon konsumen. Pemberian pelatihan kepada admin mengenai *service excelence* sangat diperlukan sehingga dapat memberikan pelayanan yang

baik. Kemudian untuk biaya telekomunikasi yang mahal dapat dilakukan kerjasama dengan operator seluler dengan ShopeeFood. Hal ini berkaitan dengan indikator FC02 yaitu upaya penyelesaian masalah menggunakan aplikasi Shopee Food. Saran ini di lihat berdasarkan indikator FC02 yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel *facilitating condition.*

3. ShopeeFood juga dapat membuat video edukasi tentang penggunaan ShopeeFood pada social media, iklan ataupun di aplikasi Shopee. Hal ini sesuai dengan indikator FC03 yaitu mengenai upaya memberikan pengetahuan yang diperlukan kepada calon konsumen. Dengan adanya video edukasi ataupun membuat konten untuk edukasi calon konsumen, maka dapat membuat minat menggunakan ShopeeFood lebih meningkat. Saran ini di lihat berdasarkan indikator FC03 yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel *facilitating condition.*
4. ShopeeFood perlu mempertimbangkan fitur penggunaan aplikasi khusus Shopee. Saat ini ShopeeFood masih bergabung pada aplikasi Shopee (marketplace). Saran ini berkaitan dengan indikator EE04 mengenai kemudahan menggunakan ShopeeFood. Selain itu untuk mempermudah penggunaan, ada sebaiknya promo (tidak lagi harus di klik untuk digunakan), sehingga akan membuat calon konsumen lebih mudah dan merasa cepat dalam menggunakan ShopeeFood. Saran ini di lihat berdasarkan indikator EE04 yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel *effort expectation.*

5. Shopee food perlu mempertimbangkan waktu yang digunakan sampai pengiriman ke konsumen. Saran ini berkaitan dengan indikator EE02 mengenai waktu penggunaan Shopee Food. Sebaiknya Shopee Food membuat range area, sehingga tidak bisa mengantar lebih dari 30 menit kepada calon konsumen. Selain itu restoran yang sibuk atau menerima banyak orderan juga perlu di batasi sehingga tidak memakan waktu yang lama. Saat ini Shopee Food masih bisa membuat konsumen menunggu lebih dari 30 menit, dan di rasakan sangat lama bagi calon konsumen. Saran ini di lihat berdasarkan indikator EE02 yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel *effort expectation.*

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah :

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan komparasi objek penelitian yaitu kepada Grabfood dan Gofood sehingga nantinya dapat dibandingkan denganpenelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan mempertimbangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap intention to use seperti perceived trust. Seperti yang dilakukan Singh & Sinha (2020) menunjukkan bahwa perceived trust dapat membuat calon pengguna mau menggunakan e-wallet.