



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Societal Pressure* berpengaruh positif terhadap *intention to use Online Food Delivery Services*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung variabel *Societal Pressure* (4.565) lebih besar dari t- tabel (1.6536). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa orang terdekat di lingkungan sekitar konsumen dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam menggunakan sebuah layanan. Apabila keluarga, teman, atau rekan kerja menggunakan *online food delivery services* ShopeeFood dan merekomendasikannya, maka akan meningkatkan *intention to use* konsumen terhadap ShopeeFood.
2. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use Online Food Delivery Services*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (0.606) lebih kecil dari t-tabel (1.6536). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa bahwa *intention to use* konsumen terhadap ShopeeFood tidak bergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan *online food delivery services*, namun tergantung pada utilitas dan manfaat yang diperoleh ketika menggunakan ShopeeFood untuk memesan makanan dan minuman.
3. *Delivery Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use Online Food Delivery Services*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (-0.388) lebih kecil dari t-tabel (1.6536). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa masalah dan gangguan dalam pengiriman (*delivery*) sudah menjadi hal yang biasa bagi konsumen, karena konsumen yang menggunakan *online food delivery services* pasti merupakan masyarakat yang tinggal di kota-

kota besar, sehingga masalah lalu lintas yang dapat menyebabkan gangguan dalam proses *delivery* telah umum terjadi.

4. *Ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use Online Food Delivery Services*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (0.585) lebih kecil dari t-tabel (1.6536). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *ease of use* merupakan dasar dan syarat utama dalam sebuah aplikasi saat ini, jadi hal tersebut bukan merupakan nilai tambah yang dapat mempengaruhi *intention to use* konsumen.
5. *Quality Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use Online Food Delivery Services*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (-2.466) lebih kecil dari t-tabel (1.6536). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa masalah dalam *quality control* atau *quality control* yang buruk hanya akan mempengaruhi pilihan restoran konsumen, namun konsumen akan tetap menggunakan ShopeeFood.
6. *Convenience* berpengaruh positif terhadap *intention to use Online Food Delivery Services*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (2.587) lebih besar dari t-tabel (1.6536). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin nyaman konsumen ketika menggunakan ShopeeFood, maka akan meningkatkan *intention to use* mereka terhadap ShopeeFood untuk melakukan pembelian makanan dan minuman.
7. *Listing* berpengaruh positif terhadap *intention to use Online Food Delivery Services*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (3.555) lebih besar dari t-tabel (1.6536). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *list restaurant* yang terdapat di ShopeeFood berpengaruh positif terhadap *intention to use*, karena *listing* yang memberikan *usability* bagi konsumen dalam mencari dan menemukan *restaurant* yang diinginkan, maka akan meningkatkan *intention to use* konsumen terhadap ShopeeFood untuk melakukan pembelian makanan dan minuman.
8. *Search of Restaurant* berpengaruh positif terhadap *intention to use Online Food Delivery Services*. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (2.749) lebih

besar dari t-tabel (1.6536). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *tools search of restaurant* memberikan *usability* bagi konsumen, yang dapat mempermudah dan mempercepat pelanggan dalam mencari *restaurant* yang diinginkan, sehingga meningkatkan *intention to use* konsumen terhadap ShopeeFood.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis memiliki beberapa saran untuk ShopeeFood agar dapat meningkatkan jumlah pengguna atau konsumennya. Saran bagi ShopeeFood yaitu sebagai berikut:

1. Penulis memberikan saran kepada ShopeeFood untuk melakukan *endorsement* kepada *food vlogger*, agar ShopeeFood diiklankan melalui *social media*, misalnya Instagram. Biasanya, jika dipromosikan oleh seseorang yang mereka sukai atau kagumi, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Maka dari itu, jika ShopeeFood diiklankan oleh *food vlogger*, maka diharapkan dapat meningkatkan *intention to use* konsumen terhadap ShopeeFood.
2. Penulis memberikan saran kepada ShopeeFood untuk membuat konten animasi perbandingan membeli makanan langsung ke *restaurant* dan membeli makanan melalui ShopeeFood. Konten tersebut bertujuan menonjolkan kepraktisan dalam membeli makanan secara online melalui ShopeeFood dibandingkan membeli makanan ke *restaurant*, sehingga dapat meningkatkan *intention to use* konsumen terhadap ShopeeFood
3. Penulis memberikan saran kepada ShopeeFood untuk mengadakan *giveaway* yang menarik, agar menciptakan *word of mouth* yang positif kepada teman, keluarga, rekan kerja, dan kerabat tentang ShopeeFood, sehingga dapat saling mendorong dan mempengaruhi satu sama lain untuk menggunakan ShopeeFood.

4. Penulis memberikan saran kepada ShopeeFood untuk meluncurkan fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam proses pemesanan, sehingga konsumen nyaman menggunakan ShopeeFood. Salah satu yang dapat membuat konsumen merasa nyaman yakni terhindar dari waktu tunggu. Maka dari itu, ShopeeFood perlu meluncurkan fitur *delivery schedule*, agar konsumen bisa menjadwalkan pemesanan dari hari atau waktu sebelumnya, dan tidak perlu menunggu lagi ketika waktu makan telah tiba.
5. Penulis memberikan saran kepada ShopeeFood untuk membuat *template* di Instagram mengenai *list* restoran rekomendasi atau populer, sehingga dapat mengetahui dan memperbarui *list* rekomendasi atau restoran terpopuler di aplikasi ShopeeFood sesuai dengan *update* dari konsumen, sehingga dapat membantu konsumen dalam menemukan *list* restaurant terpopuler.
6. Penulis memberikan saran kepada ShopeeFood untuk membuat fitur *autocorrect*, dimana sebelumnya ShopeeFood tidak bisa membaca jika penulisan nama restoran salah dalam pengetikan. Maka dari itu, ShopeeFood perlu membuat fitur *autocorrect*, yang bisa membaca apa maksud dan keinginan konsumen, jika konsumen salah ketik, kurang satu atau dua huruf, atau kurang spasi dalam pengetikan. Hal ini bertujuan agar memudahkan konsumen dalam proses pencarian restoran yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan *intention to use* mereka terhadap ShopeeFood.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis juga ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, agar penelitian terkait *online food delivery services* dapat terus berkembang. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini terbatas pada *societal pressure*, *delivery experience*, *customer experience*, *ease of use*, *quality control*, *convenience*, *listing*, *search of restaurant*, dan *intention to use*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *price saving benefits*, dengan indikator seperti “*Using an OFD service saves money*”, “*An OFD service offers cheap deals*”, “*An OFD service offers better value for my money*”. Berdasarkan penelitian Hong et al. (2021), *price saving benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *customer intention to use online food delivery*, karena pelanggan mengharapkan manfaat ketika menggunakan layanan *online food delivery*, salah satunya seperti promosi diskon.
2. Pada penelitian ini, peneliti mengukur faktor-faktor yang memengaruhi *intention to use* terhadap *online food delivery services*, dengan melakukan survei kepada responden yang belum pernah melakukan transaksi (pembelian) makanan dan minuman melalui ShopeeFood. Maka dari itu, penulis memiliki saran bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti tentang *behavioral intention*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen yang telah melakukan transaksi (pembelian) makanan dan minuman melalui ShopeeFood memiliki keinginan untuk melakukan transaksi (pembelian) makanan dan minuman kembali menggunakan ShopeeFood.