

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perceived Risks berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Trust
2. Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust
3. Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust
4. Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust
5. Social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness
6. Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Usefulness
7. Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
8. Perceived Ease of Use **tidak** memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention
9. Trust **tidak** memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention

Penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai dengan *technology acceptance model* (TAM) karena hanya Perceived Usefulness yang terbukti mempengaruhi *behavioral intention*; dalam konteks penelitian adalah minat membeli produk-produk groceries secara online. Sedangkan *perceived ease of use* (PEOU) terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *intention* untuk menggunakan e-grocery.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (PU) menjadi satu-satunya faktor yang berpengaruh langsung terhadap intention karena *perceived ease of use* (PEOU) dan *trust* (TR) dalam penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi *behavioral intention* (BI) untuk menggunakan layanan e-grocery. Sedangkan faktor yang dapat mempengaruhi PU adalah PEOU dan *social influence* (SI). Dalam analisis mediasi juga diketahui bahwa PU lebih memediasi dibanding TR karena PU terbukti menjadi satu-satunya variabel mediator untuk hubungan PEOU terhadap TR dan PEOU terhadap BI, sehingga bagaimana meningkatkan persepsi masyarakat mengenai manfaat e-grocery harus menjadi prioritas pelaku e-grocery di Indonesia.

Dibawah ini adalah pembahasan implikasi manajerial yang ditujukan terhadap pelaku usaha e-grocery di Indonesia berdasarkan hasil penelitian ini sesuai dengan urutan prioritasnya.

1) Meningkatkan *Perceived Usefulness* untuk meningkatkan *Behavioral Intention* menggunakan e-grocery

Untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen perusahaan dapat fokus mengkomunikasikan secara kreatif manfaat yang terbukti dalam penelitian ini sangat diharapkan oleh konsumen dari layanan e-grocery atau belanja produk groceries melalui kanal online yaitu: *save time*, *save money* dan *convenient*.

Yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan persepsi manfaat antara lain:

- **Save time** berhubungan dengan kecepatan pengantaran order ke rumah. Layanan e-grocery harus menyediakan layanan pengantaran yang sama cepatnya jika konsumen membeli secara offline; namun yang terbaik adalah jika mampu mengantar lebih cepat jika dibanding belanja offline sehingga penghematan waktu benar-benar dirasakan konsumen. Kecepatan delivery sangat bergantung pada infrastruktur logistik yang dimiliki perusahaan. Mengingat e-grocery baru berkembang di daerah-daerah urban seperti JABODETABEK, maka perusahaan dapat berinvestasi membangun *mini-fulfillment centre* yang dekat dengan lokasi target pasar perusahaan sehingga mampu mengirimkan pesanan super cepat.
- **Save money** bagi konsumen berarti membeli produk groceries secara online seharusnya paling tidak sama hematnya, atau bahkan lebih hemat dibanding membeli secara *offline*. Bagi perusahaan ini reat kaitannya mengenai bagaimana memberikan penawaran terbaik pada konsumen tanpa mengalami kebangkrutan mengingat margin keuntungan produk groceries kebanyakan sangat kecil karena merupakan *fast moving products*. Untuk jejaring perusahaan ritel besar hal ini tidak menjadi masalah karena jaringan ritel besar memiliki daya tawar yang tinggi pada supplier untuk menekan harga beli. Namun start up e-grocery sulit melakukannya karena belum memiliki daya tawar, sehingga yang dapat dilakukan perusahaan adalah:

- ✓ **Promotion & Pricing Management yang solid**

Diperlukan perencanaan dan pengelolaan budget promosi yang matang dan juga support dari supplier untuk bisa “membantu” promosi khususnya

di tahap-tahap awal pendirian perusahaan yang membutuhkan banyak promosi untuk menarik pelanggan.

✓ **Konsolidasi dengan *well-established retailer***

Supaya memiliki daya tawar tinggi pada supplier, sebaiknya perusahaan *start up* bekerjasama atau berafiliasi dengan *well-established retailer*. Selain merupakan cara cepat untuk mendapatkan supplier, harga yang didapatkan pun bisa sama dengan *well-established retailer* tersebut karena akan dianggap perusahaan merupakan anak/bagian dari perusahaan retailer tersebut.

✓ **Fitur-fitur yang membuat konsumen hemat jika membeli banyak/secara rutin: *group buying/ subscription/langganan*.** Fitur-fitur ini selain memberikan penawaran yang menarik pada konsumen juga memicu pengaruh sosial karena konsumen akan cenderung berbagi informasi agar bisa mengikuti penawaran-penawaran terbaik.

• ***Convenient***

Kenyamanan berarti meliputi pengalaman dengan brand/perusahaan secara keseluruhan.

✓ **Omnichannel sales**

Kebiasaan belanja konsumen di era digital ini adalah mudah berpindah-pindah antara online dan offline channel. Kemudahan akses terhadap online channel menyebabkan konsumen mudah untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku e-grocery

untuk hadir di semua kanal penjualan online, baik milik sendiri ataupun pihak ketiga.

- Brand harus hadir marketplace seperti Tokopedia & Shopee yang memiliki traffic sangat tinggi untuk membantu meningkatkan *brand awareness*. Fasilitas official store dalam marketplace sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap brand.
- Brand juga harus memiliki website dan aplikasi e-commerce sendiri agar dapat memberikan program-program loyalty yang tidak dapat diakomodir oleh aplikasi penjualan pihak ke tiga.

✓ **Customer service**

- Menjual produk groceries secara online tidak akan terlepas dari komplain konsumen, khususnya produk yang mudah rusak dalam proses pengiriman. Oleh karena itu bagaimana customer service perusahaan mengelola komplain dan refund sangat penting bagi kenyamanan konsumen. Tentu perusahaan harus menyediakan CS yang mudah dihubungi di semua saluran komunikasi online namun tetap terintegrasi di *backend*. Brand harus memiliki CS untuk memonitor komplain di whatsapp, telegram, LINE, twitter, instagram dan social media lainnya; dan merespon secara cepat karena dapat berpengaruh terhadap reputasi brand.
- *Refund management* harus dikelola dengan SOP yang jelas dan dikomunikasikan pada konsumen. *Refund* dapat terjadi dalam online shopping karena berbagai hal, baik kesalahan penjual/perusahaan,

kesalahan kurir maupun kesalahan konsumen sendiri. Perusahaan harus menyediakan jalur yang jelas untuk konsumen mengajukan sampai menerima refund; dan mengkomunikasikan apabila refund ditolak dengan alasan yang jelas agar konsumen merasa nyaman.

- ✓ **Fitur-fitur pembayaran dan kurir yang lengkap, khususnya fitur COD (*cash on delivery*)** dimana pembeli baru membayar setelah produk tiba. Pilihan pembayaran COD cocok bagi karakteristik konsumen Indonesia karena dapat mengurangi resiko yang dirasakan konsumen; konsumen dapat memastikan kualitas produk groceries yang diterima sebelum membayar.

2) Meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan/*Perceived Ease of Use*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen (PEOU) dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan e-grocery (Trust) dan sekaligus minat untuk menggunakan layanan e-grocery/belanja produk groceries secara online (BI).

Berdasarkan hasil kuesioner 3 indikator aplikasi yang mudah digunakan adalah aplikasi yang sederhana, mudah dipelajari dan tidak membingungkan. Yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan antara lain:

- ✓ **Mendesain *User Interface* yang familiar**

Marketplace menjadi pilihan responden untuk membeli produk groceries, sehingga masyarakat Indonesia sudah familiar dengan interface aplikasi/website *marketplaces* seperti Tokopedia, Shopee, dll. Maka perusahaan e-grocery perlu mendesain *user interface* website atau aplikasinya mirip dengan marketplace-marketplace tersebut agar terasa familiar, sehingga pada waktu pertama kali digunakanpun pengguna cepat memahami cara penggunaan dan cara melakukan order.

3) Meningkatkan pengaruh sosial/*Social Influence*

Pengaruh sosial terbukti dapat meningkatkan persepsi manfaat e-grocery yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk belanja produk groceries secara online. Untuk meningkatkan pengaruh sosial di era digital ini maka perusahaan dapat menerapkan strategi *many-to-many marketing communication*, yaitu bentuk komunikasi dimana informasi dihasilkan dari berbagai sumber dan diterima oleh berbagai sumber. Bentuk *many-to-many marketing communication* sering ditemukan di platform jaringan modern seperti media sosial dan bentuk komunikasi berbasis internet lainnya. Contohnya adalah beberapa orang yang berbeda berbicara tentang peristiwa penting terkini di media sosial dan membagikannya di media sosial pribadinya dan ditanggapi oleh kelompok pembaca lain yang berbeda (Kelsey & St.Amant, 2008).

Tiga indikator dengan nilai mean terbesar dalam variabel *social influence* adalah “*seeing others using e-grocery in public*”, “*seeing peers using e-grocery*”

dan “*e-grocery is a good idea*”. *Online grocery shopping* harus terlihat oleh banyak orang sebagai ide yang bagus. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan alasan-alasan yang kuat untuk *audience*-nya di media sosial agar mau membagikan informasi yang dibagikan perusahaan atau membicarakan produk/layanannya. Yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pengaruh sosial ini antara lain:

✓ **Mengelola komunitas online**

Beberapa social media mengakomodir penggunanya untuk mengelola komunitas seperti Kaskus, Facebook Group, Telegram dan lainnya. Brand dapat membuka/mengelola komunitas di platform-platform tersebut dan mengadakan event-event khusus secara online dengan komunitas lokal sehingga tercipta “buzzer-buzzer” yang secara sukarela berinteraksi dengan brand/perusahaan dan menyebarkannya.

✓ **Affiliate Marketing yang praktis**

Contoh *affiliate marketing* dimana pengguna dapat berbagi secara langsung informasi-informasi penting mengenai brand dan mendapatkan imbalan, misal *refferal code* yang disediakan Tokopedia untuk setiap pengguna dalam event Waktu Indonesia Belanja. Pengguna hanya perlu menyebarkan link *refferal code* yang dimilikinya dan mendapatkan voucher jika ada orang lain yang mengklik link miliknya. Dengan affiliate marketing praktis seperti ini pengguna akan secara sukarela menyebarkan informasi sehingga meningkatkan *exposure* brand.

5.3 Batasan Penelitian

Peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

- 1) Penelitian ini memiliki R² sebesar 0,262 untuk behavioral intention sehingga masih harus dicari 73.8% faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intention*.
- 2) Penelitian ini menggunakan *technology acceptance model* sebagai landasan teoritis dan menggunakan sampel responden berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di JABODETABEK.
- 3) Penelitian ini dilakukan dalam konteks online grocery shopping di Indonesia.

5.4 Saran

Berdasarkan batasan-batasan dalam penelitian ini, maka berikut adalah saran untuk penelitian selanjutnya.

- 1) Penelitian ini menggunakan *technology acceptance model* sebagai landasan teoritis. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model teoritis perpanjangan dari TAM, misal UTAUT untuk dapat lebih mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi intensi konsumen untuk menggunakan layanan e-grocery di Indonesia.
- 2) Penelitian ini terbatas menggunakan sampel dari JABODETABEK saja. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden diluar JABODETABEK dimana perusahaan e-grocery sudah mulai beroperasi seperti Bandung.
- 3) Penelitian selanjutnya juga dapat membahas faktor-faktor yang mungkin memoderasi pengaruh PEOU, PU dan Trust pada intention mengingat

penelitian (Ma, 2021) menemukan bahwa kuat lemahnya hubungan trust terhadap intention dipengaruhi faktor umur dan gender.

- 4) Model penelitian ini dapat diaplikasikan untuk sub-kategori industri retail yang juga tergolong baru berkembang di Indonesia seperti *e-fishery* (aplikasi belanja produk-produk laut melalui platform digital), *e-dealer* (membeli kendaraan secara online), dan lainnya.
- 5) Responden penelitian ini adalah *adopters* dari *online grocery*, namun pada saat pengisian kuesioner, responden yang belum pernah membeli produk groceries secara online diperbolehkan mengisi kuesioner, namun tidak dimasukkan dalam data untuk analisis statistik. Dari data tersebut didapati 31 konsumen berusia diatas 17 tahun tidak pernah membeli produk groceries secara online. Untuk melengkapi penelitian ini kedepannya dapat menggunakan responden *non-adopters* ini untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka untuk mulai menggunakan *e-grocery/online grocery shopping service*.
- 6) Mengingat produk groceries sangat luas range produknya, kemungkinan kategori produk groceries yang dijual di aplikasi e-grocery seperti *perishable* (mudah rusak) dan tidak mudah rusak (*non-perishable*) akan mempengaruhi minat membeli. Oleh karena itu variabel ini mungkin dapat diterapkan untuk lebih memahami apakah kategori produk groceries mempengaruhi minat konsumen belanja.