

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisa yang telah dilakukan menggunakan metode PLS-SEM yang mana bertujuan untuk melihat pengaruh dari *information quality*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influences*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *continuous use intention* dari layanan Shopee food. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *performance expectancy*. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar  $9,562 > 1,645$  yang mana hal ini dapat diartikan bahwa ketika kualitas informasi yang diterima oleh para pengguna Shopee food tepat waktu dan jelas maka hal tersebut akan mempengaruhi manfaat yang diterima oleh para pengguna Shopee food. Para pengguna layanan pesan-antar makanan khususnya Shopee food sangat bergantung pada informasi pada layanan tersebut yang dapat membantu memudahkan keseharian mereka ketika ingin membeli makanan secara *online*.
2. *Information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *effort expectancy*. Berdasarkan hasil penelitian, nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $12,604 > 1,645$  yang mana hal ini dapat diartikan bahwa ketika kualitas informasi yang diterima oleh para pengguna Shopee food tepat waktu dan jelas maka hal tersebut dapat mempengaruhi kemudahan

penggunaan yang dialami oleh para pengguna Shopee food. Karena layanan Shopee food berbasis teknologi maka diperlukan informasi yang memadai dan jelas agar dapat memudahkan penggunaan pelanggan terhadap layanan Shopee food.

3. *Information quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $0,310 < 1,645$  yang mana hal ini dapat diartikan bahwa kualitas informasi yang diterima oleh pengguna Shopee food tidak mempengaruhi niat penggunaan mereka secara terus menerus terhadap layanan Shopee food. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat penggunaan secara terus menerus oleh para pengguna Shopee food tidak ditentukan oleh kualitas informasi yang terdapat pada layanan Shopee food.
4. *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $3,015 > 1,645$  yang mana hal ini dapat diartikan bahwa ekspektasi kinerja yang diterima oleh para pengguna Shopee food dapat mempengaruhi niat penggunaan mereka terhadap layanan Shopee food secara terus-menerus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat penggunaan layanan Shopee food secara terus-menerus muncul karena adanya dampak/manfaat yang diterima oleh para pengguna Shopee food ketika mereka menggunakan layanan tersebut.

5. *Effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $0,784 < 1,645$  yang mana dapat diartikan bahwa ekspektasi usaha tidak dapat mempengaruhi niat penggunaan secara terus-menerus pada layanan Shopee food. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna Shopee food tidak menentukan niat para pengguna Shopee food dalam menggunakan layanan Shopee food secara terus menerus.
6. *Social influences* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous use intention*. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $1,770 > 1,645$  yang mana dapat diartikan bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat penggunaan secara terus menerus terhadap layanan Shopee food. Hal ini dapat disimpulkan bahwa niat penggunaan layanan Shopee food oleh para pengguna Shopee food muncul ketika seseorang terdekat seperti teman, keluarga, ataupun rekan kerja juga memakai dan merekomendasikan layanan tersebut.
7. *Facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $0,506 < 1,645$  yang mana menyatakan bahwa fasilitas kondisi dari layanan Shopee food tidak mempengaruhi niat penggunaan layanan Shopee food secara terus menerus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Shopee food pun tidak menentukan munculnya niat pengguna Shopee food dalam

menggunakan layanan tersebut karena masyarakat Indonesia pada umumnya telah terbiasa menggunakan teknologi di era digital ini sehingga ketersediaan fasilitas bukan merupakan sesuatu yang baru yang dapat membuat para pelanggan Shopee food ketagihan.

8. *Hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $0,768 < 1,645$  yang menyatakan bahwa motivasi dari suatu sifat hedonic tidak mempengaruhi niat penggunaan layanan Shopee food secara terus-menerus. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee food tidak merasakan adanya motivasi hedonic seperti senang, puas, dan nyaman ketika menggunakan Shopee food sehingga tidak mempengaruhi niat mereka dalam menggunakan layanan Shopee food secara terus menerus.
9. *Price value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $0,129 < 1,645$  yang menyatakan nilai harga pada layanan Shopee food tidak mempengaruhi niat penggunaan secara terus menerus oleh para pengguna Shopee food. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai dari harga yang terdapat pada layanan Shopee food ketika memesan makanan tidak layak untuk para pengguna Shopee food sehingga tidak mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan Shopee food secara terus menerus.

10. *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*. Berdasarkan hasil penelitian, hasil nilai *t-value* lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu sebesar  $7,826 > 1,645$  yang menyatakan bahwa kebiasaan perilaku orang dapat mempengaruhi niat penggunaan secara terus menerus oleh para pengguna Shopee food. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kebiasaan para masyarakat Indonesia dalam memesan layanan pesan-antar makanan khususnya di masa pandemi COVID-19 dapat membangun niat mereka dalam menggunakan layanan Shopee food secara terus menerus.

## 5.2 Saran Penelitian

Berdasarkan penelitian telah dilakukan oleh peneliti, dengan ini berharap agar penelitian ini dapat membantu Shopee food dalam sisi manajerial mereka dan kepada para peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian terhadap fenomena dan topik terkait layanan pesan-antar makanan agar nantinya dapat menghasilkan penelitian yang mendalam dan lebih spesifik.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki beberapa saran bagi Shopee food yaitu:

1. Peneliti menyarankan Shopee food untuk memaksimalkan penggunaan *advertising* di semua platform social media seperti *instagram*, *facebook*, dan *youtube* agar dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dan memperbanyak *traffic* yang datang untuk melihat Shopee food. Dan juga

selain dapat menjangkau *audience* lebih banyak, pihak Shopee food perlu memaksimalkan penggunaan *advertising* dikarenakan dapat memberikan efek *word-of-mouth* terhadap para pengguna dunia maya.

2. Peneliti menyarankan Shopee food untuk membuat *event* mengenai aneka ragam makanan yang ada di dalam layanan Shopee food dan menawarkan secara langsung. Hal ini juga dapat diselingi dengan memaksimalkan penggunaan *social media* untuk memasarkan event sekaligus layanan Shopee food tersebut. Tentunya hal ini perlu adanya kesepakatan dengan para vendor restoran agar dapat terealisasi dengan baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* serta *brand associations* dari Shopee food sebagai layanan pesan-antar makanan yang sedang berkembang.
3. Peneliti menyarankan Shopee food untuk memperbagus tampilan layanan Shopee food dikarenakan peneliti berharap dapat memudahkan akses penggunaan layanan Shopee food oleh para pengguna Shopee food. Hal ini juga agar memudahkan para pengguna Shopee food dapat melihat dengan jelas informasi yang terdapat di layanan Shopee food.
4. Peneliti menyarankan Shopee food untuk mengaplikasikan potongan biaya tambahan untuk setiap pemesanan di sekitar area jabodetabek. Dikarenakan pandemi COVID-19, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan dalam memesan makanan secara online, akan tetapi dengan adanya kompetitor yang sudah lama bermain di industri yang sama sehingga hal ini pun merupakan kesempatan bagi Shopee food agar melakukan persaingan harga

yang ketat, dengan melakukan keringanan harga tambahan untuk setiap pesanan yang dilakukan di layanan Shopee food. Selain kompetitif hal ini dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk memesan secara online melalui layanan mereka.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti juga ingin menyampaikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti menyarankan untuk memperhatikan kata-kata yang digunakan ketika sedang dalam proses pembuatan kuesioner yang mana diperlukan adanya parafrase yang tepat untuk kuesioner tersebut. Akan lebih baik jika setiap parafrase pada tiap kuesioner tepat dan mampu menjelaskan kepada para responden yang akan menjawabnya.
2. Peneliti menyarankan untuk mengumpulkan responden yang lulus screening lebih banyak dari jumlah minimal responden berdasarkan jumlah indikator penelitian ( $n \times 5$ ). Hal tersebut pun akan membuat penelitian didukung oleh para responden yang jelas dan sesuai, dan dapat memudahkan penelitian ketika mengolah data yang mana hasil output penelitian akan terlihat lebih baik.
3. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti *attitude* yang memiliki peran sebagai mediasi antara faktor-faktor UTAUT2 dan *continuous use intention* yang mana hal ini pun terdapat pada salah satu penelitian terdahulu. Apapun itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang didukung oleh beberapa penelitian terdahulu.

4. Karena dalam penelitian ini terbatas oleh waktu, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk melakukan wawancara dengan beberapa responden yang lolos screening. Hal ini bertujuan untuk memudahkan para peneliti untuk mengambil suatu *closure* akan suatu perdebatan alasan dari hasil suatu variabel dapat mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel lainnya.

