BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* tidak mempengaruhi *Customer Intention to Use*, karena memperoleh signifikansi 0.161 > 0.05 dan T hitung (1.407) < T tabel (1.651), Hal ini disebabkan karena *Perceived Usefulness* merupakan sebuah *value* utama yang memang wajib dimiliki oleh sebuah *online food-delivery*, yaitu dapat memenuhi kebutuhan pangan konsumen secara *online* yang berarti *Perceived Usefulness* bukan sebuah *value* pendukung didalam *online food-delivery*,
2. *Perceived Ease of Use* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara signifikan dan positif, karena *Perceived Ease of Use* memperoleh signifikansi 0.000 < 0.05 dan T hitung (4.510) > T tabel (1.6518). Hal ini disebabkan karena semakin Maxim Food dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memesan makanan, maka *Customer Intention to Use* layanan Maxim Food untuk memesan makanan.
3. *Trust* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara signifkan dan positif, karena *Trust* memproleh signifikansi 0.000 < 0.05 dan

T hitung (5.322) > T tabel (1.6518). Hal ini disebabkan karena pengaruh kepercayaan yang kuat antara konsumen dengan layanan Maxim Food, akan meminimalisir rasa khawatir yang dimiliki konsumen terhadap resiko-resiko yang ada dalam melakukan pemesanan makanan melalui layanan Maxim Food, sehingga semakin Maxim Food dapat menjalin dan memperkuat kepercayaan konsumen, maka akan dapat meningkatkan *Customer Intention to Use* secara positif.

4. *Price Saving Benefits* memepngaruhi *Customer Intention to Use* secara signifikan dan positif, karena *Price Saving Benefits* memperoleh signifikansi 0.000 < 0.05 dan T hitung (6.287) > T tabel (1.6518). Hal ini disebabkan karena konsumen akan mencari keuntungan dari segi harga dalam menggunakan *online food-delivery*.
5. *Time Saving Benefits* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara signifikan dan positif, karena Variabel *Time Saving Benefits* memperoleh signifikansi 0.011 < 0.05 dan T hitung (2.575) > T tabel (1.6518). Hal ini disebabkan karena karena *Time Saving Benefits* dapat memberikan efisiensi dalam segi waktu kepada konsumen dalam memesan makanan, dimana konsumen dapat memesan makanan tanpa bepergian ke restoran dan dapat

menyelesaikan aktivitas lainnya sampai menunggu pesanan makanan tiba.

6. *Food Safety Risk Perception* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara signifikan dan positif, karena *Food Safety Risk Perception* memperoleh signifikansi 0.223 > 0.05 dan T hitung (-1.221) < T tabel (1.6518). Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki persepsi terkait risiko ini yang berbeda-beda sehingga akan menimbulkan perilaku yang berbeda juga, serta konsumen lebih melihat sisi peran yang diberikan dari Maxim Food, dimana jika Maxim Food dapat memberikan peran yang baik sebagai *online food-delivery*. maka konsumen akan lebih merasakan manfaat yang diperoleh dibandingkan kekhawatiran terkait risiko keamanan makanan.
7. *Perceived Severity* mempengaruhi *Customer Intention to Use* secara signifikan dan positif, karena *Perceived Severity* memperoleh signifikansi 0.000 < 0.05 dan T hitung (6.802) > T tabel (1.6518). Hal ini disebabkan karena konsumen merasa virus *Covid-19* akan memberikan dampak buruk terhadap kesehatan sehingga konsumen yang memiliki *Perceived Severity* akan meminimalisir risiko tertularnya virus *Covid-19*, dimana risiko tertular *Covid-19* lebih tinggi jika berpergian keluar rumah, namun adanya layanan Maxim Food sangat membantu konsumen untuk

meminimalisir tertularnya *Covid-19* karena konsumen dapat membeli makanan tanpa harus pergi ke tempat umum, seperti restoran.

8. *Perceived Vulnerability* tidak mempengaruhi *Customer Intention to Use*, karena *Perceived Vulnerability* memperoleh signifikansi 0.001 > 0.05 dan T hitung (-3.440) < T tabel (1.6518). Hal ini disebabkan karena *Perceived Vulnerability* merupakan rasa keyakinan yang berasal dari dalam diri seseorang mengenai kerentanan dirinya untuk terkena sebuah penyakit, dimana hal tersebut tidak berpengaruh dalam penggunaan *online food-delivery.*

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan, maka peneliti menyarankan kepada Maxim Food sebagai solusi guna meningkatkan *Customer Intention to Use* Maxim Food dan dapat bersaing secara baik di industi *online food-delivery* di Indonesia. Berikut merupakan beberapa saran yang dari peneliti bagi perusahaan :

1. Peneliti memberikan saran kepada Maxim Food untuk merancang menu *Help* yang berisikan instruksi cara penggunaan fitur pada Maxim Food dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen dalam menggunakan layanan Maxim Food, Selain itu, Maxim Food dapat membagikan konten mengenai langkah-langkah

cara pemesanan yang mudah dipahami melalui sosial media, yaitu Instagram, serta menyematkan tutorial *order* di *Highlight* Instagram agar calon pengguna Maxim Food memiliki niat untuk menggunakan Maxim Food karena dapat memesan makanan secara mudah. Serta, Maxim Food dapat merancang fitur "*Voice Assistant*", dimana konsumen dapat mencari kebutuhan yang diinginkan tanpa harus mengetik atau mencari satu persatu didalam fitur Maxim Food, namun konsumen hanya perlu mengeluarkan suara dan mengatakan apa yang sedang dibutuhkan yang nantinya "*Voice Assistant*" akan membantu konsumen untuk memunculkan apa yang sedang dicari oleh konsumen. Dengan demikian, saran tersebut dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan Maxim Food sehingga peneliti mengharapkan saran tersebut dapat meningkatkan *Customer Intention to Use* Maxim Food.

2. Peneliti memberikan saran kepada Maxim Food untuk merancang merancang fitur "*Chat* Maxim Food ", dimana konsumen dapat melakukan *chat* kepada Admin Maxim Food untuk memperoleh informasi mengenai pesanan atau memiliki kendala saat memesan melalui Maxim Food. Serta Maxim Food dapat merancang fitur "*Your Testimony*" pada kolom komentar disetiap restoran yang terdapat di Maxim Food, dimana konsumen yang telah melakukan pemesanan makananan / minuman dari sebuah restoran dapat memberikan *review* secara jujur. beserta dengan foto makanan /

minuman yang dipesan pada kolom komentar. Maxim Food dapat memberikan rasa kepercayaan bahwa konsumen akan memperoleh layanan yang sesuai dengan ekspektasi karena konsumen dapat melihat *review* dari konsumen lainnya sebelum melakukan pemesanan. Dengan demikian, saran tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Maxim Food sehingga peneliti mengharapkan saran tersebut dapat meningkatkan *Customer Intention to Use* Maxim Food.

3. Peneliti memberikan saran kepada Maxim Food untuk merancang fitur "Maxim *Rewards*", dimana konsumen akan memperoleh 10 points setiap sekali order dan *points* tersebut dapat ditukarkan dengan *voucher* potongan biaya ongkos kirim sebesar Rp 2.000. Konsumen akan merasa dapat menghemat biaya pengiriman saat melakukan *repeat order* dengan adanya Maxim *Rewards* tersebut. Dengan demikian, saran tersebut dapat meningkatkan *Customer Intention to Use* Maxim Food.
4. Peneliti memberikan saran kepada Maxim Food untuk merancang fitur "*Remind Me Options*", dimana melalui fitur tersebut konsumen dapat menyalakan bunyi alarm jika pesanannya akan tiba didalam waktu 5 menit, selain itu konsumen dapat menyalakan opsi getaran jika tidak menginginkan suara alarm berbunyi namun ingin mendapatkan alarm. Serta, Maxim Food dapat merancang fitur "*Verified Restaurant*", dimana Maxim Food dapat memilih

beberapa restoran terpilih untuk diberikan *verified*, yang nantinya pesanan konsumen dapat terhubung secara langsung kepada restoran tersebut dan pengemudi Maxim Food hanya langsung mengambil pesananan saat tiba di restoran dan mengantarkan pesanan ke alamat konsumen. Dengan demikian, saran tersebut dapat membuat konsumen merasa akan lebih menghemat waktu dan memperoleh layanan yang cepat melalui Maxim Food sehingga peneliti mengharapkan saran tersebut dapat meningkatkan *Customer Intention to Use* Maxim Food.

5. Peneliti memberikan saran kepada Maxim Food memberikan vaksinasi kepada seluruh pengemudi Maxim Food, serta mengadakan kampanye vaksinasi *Covid-19* kepada *driver* Maxim Food melalui sosial media, yaitu Instagram, dimana Maxim Food dapat mengadakan kampanye bernama #BoosterProtection, Maxim Food juga dapat membagikan beberapa foto *driver* Maxim Food yang telah siap melayani konsumen karena telah divaksinasi *Covid-19*, dan menginformasikan seluruh prosedur sanitasi melalui sosial media, yaitu *Story* Instagram. Serta melampirkan keterangan bahwa pengemudi Maxim Food yang akan mengantarkan pesananan konsumen telah divaksinasi *Covid-19*, sehingga peneliti mengharapkan saran tersebut dapat meningkatkan *Customer Intention to Use* Maxim Food.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Selain saran bagi perusahaan, peneliti juga memberikan beberapa saran kepada peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai *online food-delivery*. Dibawah ini merupakan beberapa saran yang dari peneliti kepada penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian ini, peneliti memiliki batasan variabel, yaitu *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Price Saving Benefits, Time Saving Benefits, Food Safety Risk Perception, Perceived Severity, Perceived Vulnerability,* dan *Customer Intention to Use*. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel "*Technology Eagerness*". Penelitian yang dilakukan oleh Ramli et al. (2021) menyatakan bahwa variabel *Technology Eargerness* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use online food-delivery* karena generasi muda lebih memilih menggunakan berbelanja melalui teknologi dibandingkan berbelanja secara tradisional.
2. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Intention to Use online food-delivery*. Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang belum pernah melakukan transaksi pada Maxim Food untuk memesan makanan / minuman. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan analisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi "*Satisfaction*" pengguna *online food-*

delivery yang didasari dari penelitian yang telah dilakukan oleh A. Belarmino et al. (2021) agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan *online food-delivery* sehingga memiliki motivasi untuk selalu menggunakan layanan Maxim Food.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA