

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier berganda dengan software IBM SPSS Versi 25. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independent yaitu Information Quality, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Trust, Price Value, dan Habit terhadap variabel dependen yaitu Continuous Intention to Use. Oleh karena itu peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Information Quality tidak memiliki pengaruh terhadap Continuous Intention to Use. Hal ini dibuktikan pada nilai t hitung variabel Information Quality yaitu $0,819 < t \text{ tabel } 1,652$. Sedangkan untuk nilai signifikansi nya $0,414$ dimana angka tersebut diatas $0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa pengguna belum mempertimbangkan information quality sebagai faktor penting dalam niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Artinya Informasi baik atau buruk tidak memengaruhi niat pengguna untuk menggunakannya kembali. Pengguna kurang memperhatikan information quality dalam aplikasi karena segala informasi bisa didapatkan melalui berbagai sumber lain seperti sosial media, website atau pun pada *third app* Fore coffee. Selain itu, pengguna yang dianggap memiliki kebiasaan menggunakan aplikasi serupa cenderung membuat pengguna kurang peka terhadap informasi baru.
2. Variabel Performance Expectancy tidak memiliki pengaruh terhadap Continuous Intention to Use. Nilai t hitung variabel Performance Expectancy yaitu $1,126 < t \text{ tabel } 1,652$. Sedangkan untuk nilai signifikansi nya $0,262$ dimana angka tersebut diatas $0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa bahwa besarnya manfaat yang diterima oleh para pengguna Fore Coffee ketika menggunakan aplikasi Fore belum mempengaruhi niat

penggunaan layanan tersebut secara terus-menerus. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna belum mendapatkan kepuasan yang lebih dengan aplikasi Fore Coffee dalam meningkatkan pengalaman proses pembelian mereka. Melainkan pengguna cenderung mendapatkan pengalaman mereka dengan langsung memesan di toko atau menggunakan aplikasi pesan antar makanan lainnya untuk membeli Fore Coffee sehingga lebih memenuhi harapan kinerja mereka.

3. Variabel Effort Expectancy tidak memiliki pengaruh terhadap Continuous Intention to Use. Karena nilai t hitung variabel Effort Expectancy yaitu $1,875 > t$ tabel $1,652$. Sedangkan untuk nilai signifikansi nya $0,062$ dimana angka tersebut diatas $0,05$. Dalam hal ini diartikan bahwa para pengguna merasa niat penggunaan mereka secara terus-menerus terhadap aplikasi Fore Coffee merasa tidak dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut.
4. Variabel social influence tidak memiliki pengaruh terhadap Continuous Intention to Use. Karena Nilai t hitung variabel Social Influence yaitu $0,957 < t$ tabel $1,652$. Sedangkan untuk nilai signifikansi nya $0,340$ dimana angka tersebut diatas $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak dipengaruhi oleh rekan mereka saat memutuskan untuk menggunakan aplikasi Fore. Dikarenakan kepentingan pengguna untuk menggunakan aplikasi Fore Coffee adalah ketika melihat promo atau nilai lebih pada aplikasi tersebut bukan karena pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar pengguna.
5. Variabel facilitating conditions memiliki pengaruh terhadap Continuous Intention to Use. Karena nilai t hitung variabel Facilitating Conditions yaitu $2,953 > t$ tabel $1,652$. Sedangkan untuk nilai signifikansi nya $0,004$ dimana angka tersebut dibawah $0,05$. Hal tersebut diartikan bahwa semakin tinggi sumber daya yang diperlukan dalam penggunaan suatu aplikasi maka akan membuat calon pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

6. Variabel trust tidak memiliki pengaruh terhadap Continuous Intention to Use. Nilai t hitung variabel Trust yaitu $1,828 > t$ tabel $1,652$. Sedangkan untuk nilai signifikansi nya $0,069$ dimana angka tersebut diatas $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak terlalu memperhatikan hal privasi dan keamanan dalam menggunakan aplikasi Fore. Oleh karena itu tinggi dan rendahnya informasi pribadi yang diberikan oleh pengguna tidak akan mempengaruhi pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Fore Coffee.
7. Variabel price value memiliki pengaruh terhadap Continuous Intention to Use. Karena nilai t hitung variabel Price Value yaitu $3,510 > t$ tabel $1,652$. Sedangkan untuk nilai signifikansi nya $0,001$ dimana angka tersebut dibawah $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai harga atau price value yang ditawarkan pada aplikasi Fore Coffee mempengaruhi niat penggunaan secara terus-menerus para pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak Fore Coffee dapat menawarkan berbagai macam promo menarik, semakin banyak penggunanya merasa bahwa aplikasi Fore Coffee dapat memberikan nilai yang baik dibandingkan dengan menggunakan aplikasi pesan antar makanan lainnya.
8. Variabel Habit memiliki pengaruh terhadap Continuous Intention to Use. Karena nilai t hitung variabel Habit yaitu $5,300 > t$ tabel $1,652$. Sedangkan untuk nilai signifikansi nya $0,000$ dimana angka tersebut dibawah $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku kebiasaan menggunakan layanan aplikasi yang serupa akan meningkatkan niat penggunaan layanan aplikasi Fore Coffee secara terus-menerus.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Continuous Intention to Use aplikasi Fore Coffee. Oleh karena itu,

di bawah ini terdapat beberapa saran yang dapat dipergunakan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan intensi penggunaan aplikasi tersebut, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, *facilitating Conditions* memiliki pengaruh terhadap *Continuous Intention to Use*. Oleh karena itu, Selain untuk mempermudah akses dalam pemesanan melalui aplikasi, koneksi dan perangkat adalah faktor penting untuk aplikasi. Pada sisi eksternal, pihak Fore Coffee dapat memasang wifi pada setiap gerai Fore Coffee. Hal tersebut merupakan salah satu faktor terpenting khususnya pada gerai Fore yang memiliki konsep *leisure* seperti pada gerai Fore Coffee di The Breeze BSD. Upaya eksternal kedua, Selain admin Fore, Peneliti menyarankan agar pihak Fore juga selalu mengedukasi para barista agar dapat membantu pelanggan saat kesulitan atau jika ada pertanyaan secara langsung. Pada sisi internal, Pihak Fore dapat memperhatikan memori aplikasi agar tidak terlalu mengganggu pengguna dan dapat digunakan pada setiap perangkat pengguna baik ketika sering digunakan maupun tidak. Upaya kedua adalah pihak Fore Coffee dapat menambahkan kategori *best seller dan like button* pada menu di aplikasi, hal ini dapat memudahkan para pengguna baru ataupun para pengguna yang ingin membeli di store baru dapat mengetahui menu apa yang banyak dibeli oleh para pengguna lain pada store tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa *price value* memiliki pengaruh terhadap *Continuous Intention to Use*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Fore Coffee selain memberikan potongan terhadap menu-menu yang ada, pihak Fore bisa lebih memperhatikan terhadap biaya ongkir juga. Seperti memberikan potongan ongkir jika jarak store dengan lokasi customer berada dibawah 7 km atau dengan memberikan potongan gratis ongkir setiap pembelian berapa menu melalui aplikasi. Peneliti juga menyarankan bahwa untuk terus menciptakan

hubungan yang penjang antara pengguna dengan aplikasi maka pihak Fore dapat membuat *reward* untuk pengguna. *Reward* ini disebut *daily check-in*, yang nantinya pengguna mendapatkan point hanya dengan setiap membuka aplikasi Fore Coffee setiap harinya. *Reward* yang diberikan dapat berupa macam-macam seperti point ataupun voucher.

3. Berdasarkan hasil peneltian, penulis menemukan bahwa habit memiliki pegaruh terhadap *Continuous Intention to Use*. Untuk melibatkan pengguna dalam jangka panjang, penulis memberikan saran untuk aplikasi Fore Coffee tidak hanya menjadi aplikasi proses transaksi, namun aplikasi Fore Coffee juga dapat dijadikan sebagai media untuk pengguna dan sebuah brand menjadi satu. Oleh karena itu penulis berharap kedepannya Fore Coffee juga dapat memasukan konten-konten tersebut kedalam aplikasi Fore. Hal tersebut dapat menjadikan sebuah *value* tambahan bagi aplikasi Fore sendiri dibandingkan dengan pesaing dan juga pengguna jadi mengetahui kelebihan dari aplikasi Fore dibandingkan dengan menggunakan aplikasi pesan antar lainnya.
4. Penulis juga menyarankan kepada pihak Fore Coffee untuk terus melakukan update mengenai proses order di dalam aplikasi. Dimulai dari jika pesanan sudah terkonfirmasi, sedang dalam pembuatan, estimasi waktu pesanan selesai hingga jika pesanan sudah siap untuk diambil oleh customer. Akan lebih baik jika pihak Fore juga dapat menambahkan informasi jika pada jam – jam sibuk store yang menjadikan pesanan kita delay atau sedikit terhambat. Informasi detail seperti itu akan sangat membantu para pelanggan untuk lebih menghemat waktu dan meningkatkan produktivitas keseharian karena pelanggan dapat mengerjakan hal lainnya sambil menunggu pesenan mereka selesai. Hal ini juga menjadi faktor

penting agar terhindar dari miskomunikasi antara pelanggan dengan pihak store.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah *Information quality*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *trust*, *price value*, *habit*, dan *Continuous Intention to Use*. Penelitian oleh Hsiao et al. (2019) menunjukkan bahwa *utilitarian value* dan *satisfaction* merupakan salah faktor yang mempengaruhi *continuous use* aplikasi. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel *utilitarian value* dan *satisfaction* untuk mengetahui hubungan dan pengaruhnya terhadap *continuous intention to use*.

Penelitian ini memiliki batasan secara geografis dan juga umur. Peneliti mengambil responden berusia dari 18 hingga 35 yang dimana umur tersebut peneliti percaya telah mengalami perubahan teknologi yang pesat sehingga dapat memahami pertanyaan dari kuesioner peneliti. Peneliti juga mengambil responden yang memiliki domisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi sehingga hasil penelitian ini hanya menggambarkan *Continuous Intention to Use* aplikasi Fore Coffee dengan cakupan daerah Jabodetabek saja. sementara itu Fore Coffee memiliki lebih dari 100 gerai di seluruh Indonesia. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika dilakukan penelitian dengan mencakup responden di kota lainnya.