

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uji yang telah dilakukan terhadap data yang sudah dikumpulkan, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut didasarkan pada nilai T Hitung  $0.767 < 1.65$  dan nilai sig  $0.444 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan kembali aplikasi GrabFood, tidak diperlukan usaha dalam menggunakannya karena sudah mengetahui cara pemakaiannya.
2. *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut didasarkan pada nilai T Hitung  $0.108 < 1.65$  dan nilai sig  $0.914 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan kembali aplikasi GrabFood, tidak perlu mempertimbangkan manfaat dalam menggunakannya karena pada umumnya konsumen sudah mengetahui manfaat atau kegunaan aplikasi GrabFood.
3. *Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut didasarkan pada nilai T Hitung  $2.167 > 1.65$  dan nilai sig  $0.032 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan kembali aplikasi GrabFood, tidak perlu mencantumkan informasi yang lengkap dan tepat. Tersedianya beberapa informasi sudah cukup untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, beberapa konsumen menganggap bahwa informasi tersebut tidak mempengaruhi niat dalam melakukan pembelian.

4. *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut didasarkan pada nilai T Hitung  $-3.029 > -1.65$  dan nilai sig  $0.003 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan kembali aplikasi GrabFood, responden percaya bahwa GrabFood dapat memberikan keamanan dan memberikan hasil sesuai dengan ekspektasi konsumen.
5. *Social Influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut didasarkan pada nilai T Hitung  $0.816 < 1.65$  dan nilai sig  $0.416 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan kembali aplikasi GrabFood, pengaruh sosial atau orang sekitar tidak selalu berpengaruh.
6. *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut didasarkan pada nilai T Hitung  $3.019 > 1.65$  dan nilai sig  $0.003 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan kembali aplikasi GrabFood, kepercayaan sangat diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Dengan adanya keyakinan terhadap aplikasi tersebut, konsumen akan puas dan merasa aman dalam menggunakannya.

## 5.2 **Saran**

### 5.2.1 **Saran Untuk Perusahaan**

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan kesimpulan maka peneliti akan memberikan beberapa saran untuk perusahaan, yaitu:

1. Memanfaatkan sosial media yang sedang banyak diminati saat ini. Sosial media tersebut antara lain seperti Instagram dan Tiktok. GrabFood bisa menggunakan kedua sosial media tersebut untuk membuat berbagai macam konten maupun memanfaatkan Instagram *Ads* dan Tiktok *Ads* untuk menarik perhatian dan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi GrabFood. Contoh konten yang bisa dibuat yakni dengan mengunggah rekomendasi makanan maupun

- minuman, memberi informasi mengenai diskon, dan sebagainya. Sedangkan untuk Instagram Ads dan Tiktok Ads, konten GrabFood dapat dikenal lebih luas oleh audiens serta biayanya yang terjangkau
2. GrabFood dapat menggandeng seorang *food vlogger* dan *influencer* lainnya. *Food vlogger* dan *influencer* memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi konsumen terutama para pengikut dan penggemarnya. Tidak hanya untuk menambah jumlah pengikut GrabFood saja, jalinan kerja sama antar GrabFood dengan *food vlogger* dan *influencer* dapat menambah pengguna baru maupun pengguna yang sudah lama tidak menggunakan aplikasi GrabFood kembali menggunakannya. Contohnya GrabFood dapat berkolaborasi dengan memberikan *merchandise* artis Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indonesia seperti BTS, Black Pink, Red Velvet, Exo, dan sebagainya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku
  3. Menambahkan fitur baru. Salah satu fitur baru tersebut bisa berupa split bill. Jadi jika konsumen membeli banyak makanan maupun minuman dengan teman, konsumen tidak perlu kesusahan untuk menghitung pembagian pembayaran secara manual
  4. Membuat sebuah *giveaway* untuk pengguna baru dan pengguna setia. *Giveaway* tersebut bisa berupa berbagai macam pertanyaan mengenai GrabFood. Hadiah *giveaway* tersebut bisa berupa kode *voucher* yang diberikan kepada pemenang untuk melakukan pembelian di GrabFood dengan syarat dan ketentuan yang berlaku
  5. Menyelesaikan masalah yang ada dengan memberikan solusi atau menanggapi keluhan dari konsumen. Sehingga dengan begitu konsumen akan percaya dan akan terus menggunakan GrabFood karena layanannya yang baik

### **5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan kesimpulan maka peneliti akan memberikan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Diketahui bahwa pada penelitian ini menggunakan variabel *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa mengembangkan variabel baru seperti *Habit*, *Behavioural Intention*, *Experience*, dan sebagainya
2. Domisili yang terbatas hanya pada responden yang berdomisili di Pulau Jawa (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Tangerang Selatan, Bandung, dan Karawang). Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya berpusat pada responden yang berada di luar Pulau Jawa
3. Pada penelitian ini, rata – rata jumlah indikator sebanyak 3 – 4 pertanyaan. Disarankan penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah indikator agar lebih banyak mendapatkan data mengenai variabel tersebut

