

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel apa saja pada *theory of consumption values* yang dapat mendorong pengguna untuk bertransaksi dalam aplikasi Surplus Indonesia. Hal ini dilakukan dengan menguji pengaruh antara keenam variabel independen, yakni *Price Value*, *Health Consciousness*, *Food Safety Concern* – yang ketiganya menggambarkan *functional value*, *Prestige Value* – yang menggambarkan *social value*, *Affordances Value* – yang menggambarkan *conditional value*, dan *Visibility* – yang menggambarkan *epistemic value*, terhadap variabel dependen *Purchase Intention* melalui *software IBM Statistic SPSS* versi 29.0. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Price Value* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*, serta merupakan variabel dengan pengaruh terbesar pada model penelitian ini. Signifikansi pengaruh variabel *Price Value* dapat teruji dengan syarat yang telah dipenuhi pada analisis t-Statistik, dimana variabel menghasilkan *t-value* sebesar 7.692 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar < 0.001 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, variabel *Price Value* memberikan pengaruh sebesar 0.472 terhadap variabel *Purchase Intention*. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Price Value* merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh Surplus Indonesia, sehingga meningkatkan minat pengguna untuk bertransaksi dalam aplikasi.
2. Variabel *Health Consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Tidak signifikannya variabel *Health Consciousness* dapat terlihat pada hasil *t-value* dan nilai signifikan yang tidak memenuhi syarat analisis t-Statistik, yakni masing-masing sebesar -0.141 (> -1.65) dan 0.888 (> 0.05). Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Health Consciousness* bukanlah faktor utama yang perlu

diperhatikan oleh Surplus Indonesia dalam meningkatkan minat pengguna untuk bertransaksi pada aplikasi.

3. Variabel *Food Safety Concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Tidak signifikannya variabel *Food Safety Concern* dapat terlihat pada hasil *t-value* dan nilai signifikan yang tidak memenuhi syarat analisis t-Statistik, yakni masing-masing sebesar -0.153 (> -1.65) dan 0.879 (> 0.05). Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Food Safety Concern* bukanlah faktor utama yang perlu diperhatikan oleh Surplus Indonesia dalam meningkatkan minat pengguna untuk bertransaksi pada aplikasi.
4. Variabel *Prestige Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Tidak signifikannya variabel *Prestige Value* dapat terlihat pada hasil *t-value* dan nilai signifikan yang tidak memenuhi syarat analisis t-Statistik, yakni masing-masing sebesar -0.214 (> -1.65) dan 0.831 (> 0.05). Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Prestige Value* bukanlah faktor utama yang perlu diperhatikan oleh Surplus Indonesia dalam meningkatkan minat pengguna untuk bertransaksi pada aplikasi.
5. Variabel *Affordances Value* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Signifikansi pengaruh variabel *Affordances Value* dapat teruji dengan syarat yang telah dipenuhi pada analisis t-Statistik, dimana variabel menghasilkan *t-value* sebesar 3.646 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar < 0.001 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, variabel *Affordances Value* memberikan pengaruh sebesar 0.209 terhadap variabel *Purchase Intention*. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Affordances Value* merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh Surplus Indonesia, sehingga meningkatkan minat pengguna untuk bertransaksi dalam aplikasi.
6. Variabel *Visibility* berpengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention*. Signifikansi pengaruh variabel *Visibility* dapat teruji dengan syarat yang telah dipenuhi pada analisis t-Statistik, dimana variabel menghasilkan *t-value* sebesar 3.628 (> 1.65) dan nilai signifikan sebesar $<$

0.001 (< 0.05). Berdasarkan penilaian *unstandardized beta*, variabel *Visibility* memberikan pengaruh sebesar 0.143 terhadap variabel *Purchase Intention*. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel *Visibility* merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan oleh Surplus Indonesia, sehingga meningkatkan minat pengguna untuk bertransaksi dalam aplikasi.

5.2 Saran

Kehadiran aplikasi Surplus Indonesia telah menjadi solusi yang inovatif dalam menangani isu pengelolaan limbah makanan di Indonesia. Dengan mengetahui variabel yang berpengaruh pada penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Surplus Indonesia sehingga penggunaan aplikasi lebih efektif dan memuaskan bagi konsumen. Hasil dari penelitian ini pun diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai perilaku konsumen ketika menggunakan aplikasi pemesanan makanan, terutama aplikasi *zero food waste*.

5.2.1. Saran bagi Perusahaan

Sesuai dengan hasil penelitian, berikut merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh Surplus Indonesia dalam meningkatkan minat beli pengguna:

1. Memastikan seluruh *merchant* – atau Surplus Partner – menjual produk dengan harga yang sesuai dengan SOP aplikasi (setengah harga dari harga asli). Upaya untuk mengandalkan ulasan pengguna yang menemukan penjual tidak jujur kurang cukup dalam memberantas masalah penawaran harga yang tidak wajar, maka Surplus Indonesia dapat memperketat proses pendaftaran Surplus Partner serta melakukan verifikasi secara berkala atas penawaran harga pada setiap *merchant*.
2. Penting untuk meningkatkan manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi Surplus Indonesia. Fitur *badges* pada aplikasi merupakan fitur yang menarik untuk menarik pengguna mendapatkan lebih banyak bonus insentif. Namun, pada

aplikasi fitur tersebut sulit untuk ditemukan dan tidak mudah dipahami; bahkan, edukasi mengenai fitur tersebut cukup minim di media sosial. Maka dari itu, pembaharuan desain antarmuka aplikasi yang menampilkan fitur *badges* dapat dilakukan sehingga aplikasi menjadi lebih interaktif bagi pengguna.

3. Mengurangi biaya pengiriman pada aplikasi. Hal ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan lebih banyak jasa pengiriman – ataupun memiliki jasa pengiriman pribadi, mengadakan program subsidi biaya pengiriman untuk *merchant* tertentu (yang dibedakan dengan label), dan menawarkan paket berlangganan (dimana paket tersebut berisi potongan biaya pengiriman/gratis ongkir dan potongan harga/voucher dengan minimal transaksi). Potongan biaya, harga, ataupun diskon, merupakan dorongan yang besar bagi masyarakat Indonesia untuk bertransaksi, karena perilaku masyarakat yang konsumtif dan tidak ingin melewati kesempatan besar. Maka dari itu, program ini dapat berjalan dengan efektif untuk meningkatkan jumlah pengguna yang bertransaksi.
4. Membuka booth interaktif atau *pop-up event* di lokasi yang ramai. Sebab saat ini Surplus Indonesia ingin menargetkan generasi muda, maka lokasi tepat untuk pembukaan booth adalah dalam bazaar atau acara kampus. Pada booth tersebut, penting bagi Surplus Indonesia untuk memberikan insentif tambahan bagi peserta yang hadir sehingga mereka pun tertarik untuk mengunjungi booth dan mencoba aplikasi.
5. Memperbanyak aktivitas iklan pada media sosial, bekerja sama dengan *food influencer* yang sering diandalkan oleh masyarakat, serta mengadakan kampanye aksi sosial dengan lembaga besar. Aktivitas dan strategi ini pun dilakukan untuk menjangkau audiens generasi muda, dimana iklan dan *food influencer* dapat menjadi pengaruh utama karena audiens melihat ulasan secara langsung

dalam penggunaan aplikasi, sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencoba menggunakan aplikasi.

5.2.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan dan kekurangan, maka penelitian dapat dinyatakan belum cukup sempurna dalam memberikan hasil yang memuaskan. Namun, melalui hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya sehingga pengujian dan analisis fenomena penelitian dapat dieksekusi lebih baik, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam analisis mengenai variabel *health consciousness* dan variabel *food safety concern* terhadap variabel *purchase intention* pada aplikasi Surplus Indonesia, mengingat bahwa aplikasi menjual makanan sisa (*overstock*) di mana sebagian besar masyarakat masih memiliki stigma yang negatif mengenai konsep tersebut.
2. *Sample size* pada penelitian selanjutnya perlu jumlah yang lebih besar sehingga penelitian dapat memberikan hasil yang lebih akurat untuk meningkatkan minat beli pengguna dalam bertransaksi pada aplikasi Surplus Indonesia.
3. Model penelitian pun dapat digunakan kembali dengan fokus wilayah yang lebih spesifik.
4. Model penelitian dapat ditambahkan variabel pada teori lainnya, seperti variabel *Attitude* dan *Subjective Norms* dari *Theory of Planned Behavior*, serta variabel *Information Quality* dan *Service Quality* dari *Technology Acceptance Model*, dalam menganalisis niat perilaku pengguna dan bagaimana pengguna dapat memanfaatkan teknologi aplikasi Surplus Indonesia.
5. Menganalisis perilaku konsumen yang mengetahui namun tidak mengunduh aplikasi Surplus Indonesia untuk memberikan pemahaman yang mendalam atas faktor apa saja yang bisa ditingkatkan oleh Surplus Indonesia pada aplikasi.