

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari empat variabel utama yang terdiri dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Shopping Habit during COVID-19*, dan *Post-COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions* dalam konteks penggunaan layanan belanja *online* pada platform Sayurbox, khususnya pada penduduk wilayah Jabodetabek. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam berbelanja secara *online* setelah pandemi COVID-19.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan oleh konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Habit during COVID-19*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat platform Sayurbox selama pandemi—seperti efisiensi waktu, kemudahan dalam mendapatkan produk segar, serta kemudahan bertransaksi dari rumah—telah membentuk kebiasaan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Namun, secara mengejutkan, *Perceived Usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Post-COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa platform ini bermanfaat selama masa pandemi, manfaat tersebut tidak cukup untuk menjadi pendorong utama dalam melanjutkan penggunaan layanan Sayurbox setelah pandemi berakhir. Mungkin karena setelah pandemi berakhir, konsumen mulai menilai kembali berbagai alternatif dalam berbelanja, termasuk kembali ke metode belanja offline yang memberikan pengalaman berbeda.

Kedua, *Perceived Ease of Use* atau kemudahan dalam penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap dua variabel sekaligus,

yaitu *Shopping Habit during COVID-19* dan *Post-COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions*. Hasil ini menekankan bahwa semakin mudah sebuah platform digunakan—dari segi tampilan, proses pemesanan, metode pembayaran, hingga layanan pelanggan—maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menggunakannya secara rutin. Konsumen yang merasa tidak mengalami hambatan teknis dan mendapatkan pengalaman pengguna yang positif akan cenderung menjadikan layanan tersebut sebagai bagian dari rutinitas mereka, dan bahkan tetap menggunakannya setelah pandemi usai.

Ketiga, variabel *Shopping Habit during COVID-19* memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap *Post-COVID-19 Online Grocery Shopping Intentions*. Temuan ini sangat penting karena menunjukkan bahwa kebiasaan yang terbentuk selama masa pandemi memiliki daya tahan yang kuat dan menjadi faktor penentu utama dalam keberlanjutan penggunaan layanan belanja *online*. Dengan kata lain, jika selama pandemi konsumen sudah terbiasa dan merasa nyaman berbelanja di Sayurbox, maka mereka akan lebih cenderung melanjutkan perilaku tersebut meskipun tidak lagi berada dalam situasi darurat seperti pandemi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyoroti bahwa niat berbelanja *online* setelah pandemi lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor yang bersifat praktis dan emosional, seperti kemudahan penggunaan dan kebiasaan yang telah terbentuk, daripada manfaat yang dirasakan secara rasional seperti efektivitas waktu atau efisiensi proses. Temuan ini memiliki implikasi besar bagi strategi pemasaran digital yang akan diimplementasikan oleh perusahaan seperti Sayurbox. Mereka tidak bisa hanya mengandalkan aspek fungsional platform, tetapi juga harus membangun pengalaman pengguna yang menyenangkan dan mendorong pembentukan kebiasaan jangka panjang di kalangan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait serta bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti fenomena dan topik serupa. Saran ini bertujuan untuk membantu menghasilkan wawasan yang lebih luas dan mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa saran untuk meningkatkan penggunaan *online grocery* yaitu:

1. Mengoptimalkan Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Situs Web (*Perceived Ease of Use*)

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan kebiasaan berbelanja konsumen, maka Sayurbox perlu terus menyempurnakan kemudahan platformnya. Pengembangan desain antarmuka yang intuitif, kemudahan proses pemesanan, kecepatan pembayaran, dan kejelasan informasi produk harus menjadi prioritas utama untuk memastikan pengalaman pengguna yang efisien dan menyenangkan.

2. Mendorong Pembentukan Kebiasaan Belanja Konsumen (*Shopping Habit during COVID-19*)

Karena variabel *Shopping Habit* selama pandemi terbukti menjadi faktor paling kuat yang mempengaruhi niat berbelanja di masa pasca pandemi, Sayurbox harus menciptakan sistem yang mendorong pembelian berulang. Program langganan otomatis, pengingat pembelian rutin, dan rekomendasi personal berbasis histori pembelian bisa menjadi strategi yang efektif untuk menjadikan belanja di Sayurbox sebagai kebiasaan yang sulit ditinggalkan oleh konsumen.

3. Mengalihkan Fokus dari Manfaat Fungsional ke Pengalaman Konsumen (*Perceived Usefulness*)

Mengingat bahwa variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pascapandemi, Sayurbox perlu mengevaluasi strategi komunikasinya. Alih-alih hanya menekankan manfaat fungsional seperti hemat waktu atau kesegaran produk, pendekatan berbasis emosi—seperti cerita keberlanjutan, dampak sosial terhadap petani lokal, atau testimoni pelanggan—lebih tepat sasaran untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

4. Mengembangkan Loyalitas dan Personalisasi yang Didukung oleh Kemudahan Akses (*Perceived Ease of Use dan Shopping Habit*)

Untuk mempertahankan konsumen dari kalangan Milenial dan Gen Z, Sayurbox harus menawarkan layanan yang terpersonalisasi namun tetap mudah digunakan. Misalnya, menyusun daftar belanja otomatis berdasarkan kebiasaan pengguna, memberikan diskon loyalitas berkala, dan menyematkan fitur ‘favorit’ untuk mempercepat proses belanja. Strategi ini akan memperkuat loyalitas dengan tetap menjaga kenyamanan interaksi digital konsumen.

5. Investasi dalam Logistik dan Pelayanan Cepat (Faktor Penunjang *Shopping Habit*)

Karena kebiasaan belanja daring sangat berkaitan dengan kenyamanan dan kecepatan, Sayurbox harus memastikan keandalan sistem pengiriman mereka. Transparansi proses logistik, notifikasi real-time, dan jaminan kualitas produk akan memperkuat persepsi positif konsumen dan mendorong mereka untuk tetap berbelanja di platform ini.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Eksplorasi Mediator dan Moderator dari *Perceived Usefulness*
Karena variabel ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli pascapandemi, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali kemungkinan adanya variabel perantara atau moderator yang dapat menjelaskan hubungan ini, seperti *trust*, *satisfaction*, atau *perceived risk*.
2. Perluasan Penelitian terhadap Layanan E-Grocery Lain
Studi komparatif dengan platform lain akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kekuatan dan kelemahan Sayurbox. Perbedaan pengaruh variabel seperti *Perceived Ease of Use* dan *Shopping Habit* dapat dibandingkan untuk menyusun strategi diferensiasi yang lebih tepat.
3. Pendekatan Longitudinal untuk Mengamati Evolusi Perilaku Konsumen
Perilaku dan kebiasaan belanja pasca-pandemi dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, pendekatan longitudinal sangat penting untuk mengevaluasi sejauh mana niat konsumen terhadap belanja daring benar-benar berkelanjutan.
4. Kombinasi Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif
Penambahan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam akan memberikan insight yang lebih dalam, khususnya dalam memahami alasan mengapa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap intensi konsumen.
5. Studi Lintas Daerah dan Lintas Generasi
Penelitian dapat diperluas ke daerah urban dan semi-urban lain di Indonesia, serta melibatkan Baby Boomer untuk melihat apakah hasil yang ditemukan berlaku lintas segmen usia dan wilayah.