

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Versi 26 dengan sampel yang terdiri dari 157 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel independen *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Risk*, dan *Subjective Norms* terhadap variabel dependen, yaitu *Behavioral Intention to Use*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti = menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel *Perceived Usefulness* yaitu sebesar $0,880 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,151 < t$ tabel 1,65. Hal tersebut membuktikan bahwa meskipun aplikasi *e-grocery* dianggap berguna untuk menghemat waktu dan mempermudah aktivitas, manfaat tersebut mungkin tidak dirasakan secara konsisten oleh semua pengguna. Hal ini bisa terjadi jika fitur aplikasi belum memenuhi kebutuhan spesifik pengguna atau jika mereka tidak merasakan perubahan yang signifikan dalam produktivitas mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *Behavioral Intention to Use*, aplikasi *e-grocery* perlu memastikan bahwa pengguna benar-benar merasakan manfaat yang lebih besar, seperti pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien dibandingkan metode konvensional.
2. Variabel *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel *Perceived Ease of Use* yaitu sebesar $0,480 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,708 < t$ tabel 1,65. Hal tersebut membuktikan bahwa meskipun pengguna merasa aplikasi *e-grocery* mudah digunakan, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi

secara berkelanjutan. Kemudahan ini mungkin sudah dianggap sebagai harapan dasar dari sebuah aplikasi, bukan sebagai faktor pembeda yang memberikan nilai tambah. Untuk meningkatkan *Behavioral Intention to Use*, aplikasi *e-grocery* perlu menawarkan fitur yang lebih inovatif dan memberikan kenyamanan lebih, seperti kemudahan dalam pencarian produk, pembayaran, dan penyelesaian transaksi yang lebih cepat dan efisien.

3. Variabel *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel *Perceived Enjoyment* yaitu sebesar $0,027 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,236 > t$ tabel $1,65$. Hal tersebut membuktikan bahwa pengalaman menyenangkan yang dirasakan pengguna selama berbelanja di aplikasi *e-grocery* sangat mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Pengguna merasa bahwa proses berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan menghibur yang menciptakan kepuasan. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, aplikasi *e-grocery* dapat meningkatkan *Behavioral Intention to Use* secara signifikan, mendorong pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.
4. Variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel *Perceived Risk* yaitu sebesar $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung $-2,062 > t$ tabel $1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko yang dirasakan pengguna, seperti kekhawatiran akan keamanan transaksi, biaya tersembunyi, atau potensi penipuan, dapat membuat mereka ragu untuk menggunakan aplikasi *e-grocery*. Ketidakpastian dan kekhawatiran ini mengurangi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, jika aplikasi *e-grocery* dapat mengurangi risiko yang dirasakan dengan meningkatkan keamanan transaksi, transparansi biaya, dan memberikan jaminan lebih, maka niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi akan meningkat secara signifikan.

5. Variabel *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini dibuktikan pada nilai signifikansi variabel *Subjective Norms* yaitu sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung $6,905 > t$ tabel 1,65. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial seperti dukungan dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar dapat mendorong individu untuk lebih berniat menggunakan aplikasi *e-grocery*. Ketika seseorang merasa bahwa orang-orang di sekitarnya mendukung penggunaan aplikasi tersebut dan menganggapnya sebagai hal yang praktis dan sesuai dengan tren sosial, niat mereka untuk terus menggunakannya akan semakin besar. Dengan meningkatkan citra positif dan menampilkan testimoni atau dukungan dari orang-orang terdekat, aplikasi *e-grocery* dapat semakin memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi kepada Astro sebagai langkah untuk meningkatkan *Behavioral Intention to Use* aplikasi Astro dan agar dapat bersaing dengan lebih baik di industri *e-grocery* di Indonesia. Berikut adalah beberapa saran yang disampaikan peneliti kepada perusahaan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada pihak Astro untuk meningkatkan pengaruh *perceived enjoyment* dengan menambahkan elemen gamifikasi dalam aplikasi Astro. Misalnya, Astro dapat memperkenalkan *challenge* harian atau *mini games* yang membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan interaktif. Selain itu, Astro juga bisa memanfaatkan *push notifications* kreatif yang menghibur, seperti memberikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan

suasana hati atau cuaca. Dengan strategi ini, Astro dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, meningkatkan kepuasan pengguna, dan pada akhirnya mendorong niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

2. Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis menyarankan agar pihak Astro dapat mengurangi pengaruh *Perceived Risk* sehingga bisa meningkatkan *Behavioral Intention to Use* dengan cara meningkatkan transparansi informasi biaya dan memberikan jaminan keamanan yang lebih jelas kepada pengguna. Astro bisa menampilkan rincian biaya pengiriman, biaya tambahan, dan diskon secara transparan sebelum proses pembayaran, sehingga menghindari rasa ketidakpastian bagi pengguna. Selain itu, untuk membangun kepercayaan lebih lanjut, Astro bisa mempertegas kembali kebijakan pengembalian dana yang lebih mudah diakses dan menyediakan *application badge* "Jaminan Garansi" yang muncul di halaman utama aplikasi. Langkah-langkah ini akan membuat pengguna merasa lebih aman dan nyaman, serta mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi dengan lebih sering dan berkelanjutan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa *Subjective Norms* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Astro untuk mengimplementasikan Astro Quick Connect Ecosystem yang memungkinkan komunikasi real-time antara pengguna, driver, dan customer service melalui fitur *in-app chat* atau *voice notes*, serta menggunakan teknologi AI-based predictive assistance untuk memberikan solusi proaktif terhadap potensi masalah. Selain itu, Astro disarankan untuk meluncurkan program berbasis gamifikasi seperti "Astro Trusted Allies", yang memberikan penghargaan kepada driver dengan kinerja terbaik

berdasarkan penilaian pengguna. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan kooperativitas dan responsivitas, sehingga memperkuat pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Behavioral Intention to Use* aplikasi *e-grocery* Astro.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Selain memberikan saran untuk perusahaan, peneliti juga mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik terkait *Behavioral Intention to Use* dalam konteks aplikasi *e-grocery*. Berikut adalah beberapa saran yang disarankan oleh peneliti untuk penelitian lebih lanjut:

1. Pada penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup dengan menggunakan beberapa variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Risk*, dan *Subjective Norms*. Namun berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), variabel tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar 46% variasi pada variabel dependen *Behavioral Intention to Use*, sementara 54% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya agar dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti variabel *Price Value* dan *Habit*. Menurut Dhiman et al. (2019), semakin tinggi *price value* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula manfaat yang mereka rasakan dari penggunaan sistem teknologi, yang pada akhirnya meningkatkan motivasi mereka untuk mengadopsi teknologi baru. Droogenbroeck & Van Hove (2021) menunjukkan bahwa *habit* adalah faktor penting dalam adopsi teknologi karena kebiasaan pengguna yang terbentuk melalui penggunaan berulang dapat memperkuat niat mereka untuk terus (*behavioral intention to use*) menggunakan aplikasi. Dengan menambahkan *price value* dan *habit* dalam

penelitian selanjutnya, peneliti selanjutnya nanti dapat lebih mendalami bagaimana variabel *price value* dan *habit* ini memperkuat *behavioral intention to use*.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan ketentuan *screening* responden yang sudah tidak menggunakan aplikasi *e-grocery*, guna mengevaluasi alasan ketidakaktifan mereka dan mengukur potensi *behavioral intention to use* di masa depan. Dengan langkah ini, penelitian dapat mengidentifikasi faktor yang memengaruhi pengguna untuk berhenti, sekaligus memahami apakah mereka memiliki niat untuk terus kembali menggunakan aplikasi.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membuat target responden yang spesifik. Misalnya fokus pada ibu rumah tangga sebagai target responden, mengingat peran mereka sebagai pengambil keputusan utama dalam rumah tangga dan aktivitas belanja kebutuhan sehari-hari untuk keluarga. Penelitian dengan fokus ini dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik terkait *behavioral intention to use* aplikasi *e-grocery* dari sudut pandang pengguna yang paling sering berinteraksi dengan layanan tersebut. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan hambatan yang dihadapi oleh ibu rumah tangga, penelitian dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih relevan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas aplikasi *e-grocery* dalam mendukung kebutuhan rumah tangga.