

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pengolahan data penelitian dengan metode SEM pada *software* Smart PLS 4 bahwa untuk mengukur data valid dan reliable. Penelitian dilakukan untuk mengukur variabel eksogen, *individu value*, *brand awareness*, *perceived price*, dan *perceived health risk*. Kemudian variabel endogen terdiri dari *Attitude toward online grocery* dan *Intention to purchase online grocery* pada aplikasi Segari. Dari 6 hipotesis tersebut menghasilkan kesimpulan dimana terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis ditolak. Berikut merupakan penjelasannya dibawah ini.

1. H1: *Individu Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Attitude Toward Online grocery*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *individual value* terhadap *attitude toward online grocery*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai individu yang dirasakan konsumen, seperti kenyamanan, pengalaman, dan manfaat lainnya, semakin positif sikap mereka terhadap layanan belanja online seperti Segari. Oleh karena itu, Segari perlu terus memberikan pengalaman belanja yang memberikan nilai lebih, seperti kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan kualitas produk yang baik, untuk memperkuat pengalaman positif konsumen terhadap layanan Segari.

2. H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap terhadap *Attitude Toward Online grocery*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online grocery*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap sikap seseorang dalam menggunakan *online grocery*, semakin positif sikap mereka terhadap layanan belanja online tersebut. Oleh karena itu, untuk

meningkatkan sikap konsumen terhadap belanja bahan makanan online melalui Segari, perusahaan perlu terus meningkatkan visibilitas layanan *online grocery* melalui kampanye promosi dan kegiatan pemasaran yang menarik.

3. H3: *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*

Berdasarkan hipotesis ini, *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Artinya, meskipun konsumen mengenal merek Segari, hal ini tidak secara otomatis meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah konsumen lebih memperhatikan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau pengalaman pengguna yang lebih baik. Oleh karena itu, meskipun membangun *brand awareness* itu penting, Segari juga perlu fokus pada aspek-aspek lain, seperti menawarkan nilai yang lebih, meningkatkan kualitas layanan, dan mempermudah pengalaman penggunaan aplikasi, agar tidak pengaruh positif ini bisa diminimalkan dan niat beli konsumen bisa meningkat.

4. H4: *Attitude Toward Online grocery* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward online grocery* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase* menggunakan Segari. Semakin positif sikap konsumen terhadap belanja online, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Segari harus fokus pada meningkatkan pengalaman belanja online yang baik dan memberikan nilai lebih, seperti kemudahan, kenyamanan, dan kualitas produk, untuk mendorong *intention to purchase* konsumen.

5. H5: *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*

Bedasarkan hasil penelitian, bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* menggunakan Segari. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Segari, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Segari harus menawarkan harga yang kompetitif dan transparan, serta memberikan promosi atau diskon yang menarik untuk meningkatkan niat beli konsumen.

6. H6: *Perceived Health Risk* berpengaruh positif terhadap *Intention to purchase using Segari*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived health risk* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* menggunakan Segari. Berkaitan dengan variabel ini, didasari oleh penelitian yang sebelumnya oleh Warganegara & Hendijani, (2022) yang menyatakan hipotesis bahwa *perceived health risk* berpengaruh positif. Dari hasil indicator measurement yang menyatakan kalimat positif untuk mendukung hasil berpengaruh. Dalam hal ini resiko bukan diartikan sebagai hal yang sebaliknya. Jika semakin rendah maka semakin berpengaruh, tetapi semakin tinggi hasil pengolahan data maka semakin baik

Hal ini berarti bahwa konsumen yang merasa khawatir tentang risiko kesehatan terkait. Dimana produk yang ditawarkan Segari berkualitas dan higienitas sehingga meningkatkan persepsi kesehatan konsumen. Dengan belanja secara online juga akan menjaga resiko kesehatan seseorang seperti bertemu secara langsung dan menghindari resiko kecelakaan. Dengan ini dapat meningkatkan pemahaman terkait resiko kesehatan dalam *intention to purchase online grocery Segari*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasar hasil uji olah data yang dilakukan serta kesimpulan yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan khususnya industry layanan *online* grocery. Bahwa variabel *Attitude toward online grocery* dipengaruhi oleh *Individu value* dan *brand awareness*. Selanjutnya variabel *Intention to purchase* dipengaruhi oleh *Attitude toward online grocery*, *perceived price*, dan *perceived health risk*.

1. Untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap layanan *online* grocery, perusahaan perlu memperkuat pandangan dan nilai individu agar mereka melihat layanan ini sebagai pilihan yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan mengedukasi pelanggan tentang manfaat dan keunggulan belanja *online*, seperti kemudahan, efisiensi waktu, dan kualitas produk. Dengan meningkatkan fitur di aplikasi Segari, seperti adanya kejutan promosi, *games*, atau promo khusus untuk pengguna.

Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan strategi brand awareness yang lebih efektif. Misalnya, dengan memperluas kampanye di kampus atau di perusahaan. Kemudian membentuk sikap dan perilaku seperti gaya hidup sehat, hemat waktu, dan ramah lingkungan. Untuk layanan seperti Segari, strategi ini juga dapat kerja sama dengan influencer, promosi melalui media sosial, dan penyajian cerita-cerita sukses konsumen yang sudah merasakan manfaat dari layanan mereka.

2. Untuk meningkatkan *Intention to Purchase* hal yang harus dilakukan Meningkatkan sikap positif terhadap layanan *online* grocery dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, seperti layanan yang cepat, produk berkualitas, dan fitur-fitur yang mempermudah pengguna sehingga meningkatkan pengalaman individu terhadap sikap penggunaan *online* grocery. Mengelola persepsi harga (*Perceived Price*), perusahaan dapat menekankan pada nilai ekonomis dari belanja *online*, seperti harga kompetitif, diskon, dan penawaran khusus. Transparansi harga juga penting untuk

menciptakan kepercayaan pelanggan. Layanan *online grocery* Segari yang memastikan kualitas produk, kebersihan, dan pengemasan yang higienis sangat diperlukan. Edukasi pelanggan melalui komunikasi yang menunjukkan bahwa layanan ini menjaga kesehatan dan keamanan produk juga dapat membantu mengurangi persepsi risiko kesehatan. Dengan strategi yang terintegrasi ini, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan *online grocery*, khususnya pada platform digital *online grocery* Segari.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dan perbaikan untuk penelitian di masa depan. Batasan-batasan ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terbatas pada *individu value*, *brand awareness*, *attitude toward online grocery*, *perceived price*, *perceived health risk*, dan *intention to purchase*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *resistance factor* yang memiliki indikator *price barrier*, *tradition barrier*, dan *risk barrier*. Variabel tersebut digunakan Liu & Lee (2024) untuk menganalisis topik penelitian *online grocery*.
2. Pada penelitian selanjutnya, dapat mencakup platform digital *online grocery* lain selain Segari, seperti Astro, Sayurbox, Allofresh, atau layanan serupa lainnya. Meskipun setiap platform mungkin menargetkan pasar yang berbeda, perbandingan antara beberapa platform ini akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang penggunaan layanan *online grocery* secara keseluruhan. Dengan menganalisis berbagai platform, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan *intention to purchase online grocery* menggunakan platform digital.
3. Dalam pengumpulan data responden bisa menggunakan dari berbagai media online dan dipercepat dengan penerapan facebook ads yang terhubung dengan Instagram

dan facebook. Dalam proses pengumpulan ini, disarankan untuk membuat pertanyaan berasal dari mana responden mengetahui persebaran Google form penelitian tersebut. Hal ini untuk melihat media persebaran proses responden yang dilakukan penelitian dan seberapa efektif persebaran yang dilakukan.

