

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berbasis analisis data memanfaatkan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0, hasil penelitian mengindikasikan bahwa data yang digunakan valid dan reliabel. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel *perceived ease of use*, *perceived convenience*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* serta *intention to reuse* dalam konteks layanan GoFood. Temuan dari penelitian ini mencakup:

- a. H1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam konteks layanan GoFood.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan dampak signifikan positif antara *perceived ease of use* kepada *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah dan intuitif aplikasi GoFood digunakan, semakin puas pelanggan dengan layanan tersebut. Oleh karena itu, GoFood perlu terus menyederhanakan antarmuka aplikasinya dan memperbaiki fitur-fitur yang dirasa kurang efisien agar pengalaman pengguna semakin menyenangkan. Dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, GoFood dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.

- b. H2: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* dalam konteks layanan GoFood.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan negatif antara *perceived ease of use* kepada *intention to reuse*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun GoFood mudah digunakan, kemudahan tersebut justru tidak mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan ini. Temuan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang

mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan biasanya meningkatkan niat pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan kini dianggap sebagai standar dasar dalam aplikasi modern dan tidak lagi menjadi faktor utama yang membedakan aplikasi. Pengguna saat ini mungkin lebih mengutamakan faktor lain, seperti kepercayaan atau nilai tambah yang ditawarkan aplikasi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *intention to reuse*, GoFood perlu mempertimbangkan aspek lain selain kemudahan penggunaan, seperti membangun kepercayaan dan memberikan nilai lebih kepada pengguna.

- c. H3: *Perceived convenience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam konteks layanan GoFood.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan positif antara *perceived convenience* kepada *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan fleksibilitas layanan GoFood, seperti kemampuan untuk memesan makanan dari mana saja, menjadi faktor penting yang meningkatkan kenyamanan pengguna. Namun, aspek kecepatan layanan, seperti proses pemesanan dan pengantaran, masih memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna secara keseluruhan. GoFood dapat mengatasi hal ini dengan mengoptimalkan teknologi, mempercepat waktu respons, dan menambahkan fitur-fitur yang mempermudah pengalaman pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, GoFood dapat semakin meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan serta memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam layanan pesan-antar makanan.

- d. H4: *Perceived convenience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* dalam konteks layanan GoFood.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan positif antara *perceived convenience* kepada *intention to reuse*. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan dalam menggunakan layanan GoFood, seperti kemudahan akses dan kecepatan pemesanan, sangat mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan GoFood di masa depan. Namun, untuk lebih meningkatkan kenyamanan pengguna, GoFood perlu memperbaiki aspek terkait kecepatan pengantaran. Langkah-langkah seperti pemberian diskon otomatis untuk keterlambatan pengantaran dan peningkatan akurasi estimasi waktu dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih efisien dan memuaskan bagi pengguna. Dengan langkah-langkah perbaikan ini, GoFood tidak hanya dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan GoFood.

- e. H5: *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam konteks layanan GoFood.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan positif antara *perceived value* kepada *customer satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna sangat menghargai efisiensi waktu yang ditawarkan oleh GoFood, namun mereka juga menginginkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima. Untuk meningkatkan persepsi nilai, GoFood dapat memperkenalkan program loyalitas, penawaran khusus, dan meningkatkan transparansi harga dalam aplikasi. Dengan langkah-langkah ini, pengguna akan merasa harga yang mereka bayarkan sudah sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh,

yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan GoFood.

- f. H6: *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* dalam konteks layanan GoFood.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan positif antara *perceived value* kepada *intention to reuse*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung untuk terus menggunakan GoFood di masa depan ketika mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Untuk meningkatkan *perceived value*, GoFood dapat memperbaiki pengalaman pemesanan dengan menambahkan fitur seperti keranjang perbandingan harga antar restoran dan menawarkan promosi yang memberikan insentif tambahan bagi pengguna setia. Langkah-langkah ini akan memperkuat kepuasan pelanggan dan memicu mereka untuk terus memilih GoFood, terciptanya hubungan jangka lama yang menguntungkan bagi kedua pihak.

- g. H7: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to reuse* dalam konteks layanan GoFood.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dampak signifikan positif antara *customer satisfaction* kepada *intention to reuse*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan dengan pengalaman menggunakan GoFood, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Namun, meskipun pelanggan merasa senang menggunakan layanan GoFood, mereka mungkin belum cukup antusias untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, GoFood perlu fokus pada peningkatan aspek layanan pelanggan, seperti menawarkan insentif untuk rekomendasi,

memberikan penghargaan bagi pengguna setia, serta meningkatkan kualitas layanan dan waktu pengantaran. Dengan langkah-langkah ini, GoFood dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan di masa depan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berbasis hasil penelitian ini, diketahui bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived convenience*, dan *perceived value*, sedangkan *intention to reuse* dipengaruhi oleh *perceived convenience*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, beberapa saran untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan layanan GoFood, perusahaan perlu fokus pada kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan dalam proses pemesanan, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan pengalaman pemesanan melalui aplikasi yang lebih *user-friendly*, memastikan pengantaran tepat waktu, serta menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan kenyamanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan.
2. Untuk meningkatkan *intention to reuse* layanan GoFood, perusahaan harus menjamin pelanggan bisa terpuaskan dengan layanan yang ditawarkan, karena tingkat kepuasan yang tinggi berpengaruh langsung terhadap niat mereka untuk terus menggunakan GoFood. Selain itu, GoFood bisa menawarkan program loyalitas atau insentif, seperti poin atau diskon bagi pelanggan yang sering memesan atau merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk tetap memanfaatkan layanan serta merekomendasikannya pada kerabat atau orang lain untuk mencoba GoFood.

Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek ini, GoFood dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memperkuat *intention to reuse* layanan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan bisnis dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan dan diperbaiki di penelitian kedepannya. Batasan-batasan tersebut dapat dijadikan landasan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Berikut merupakan sejumlah saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian mendatang:

1. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terbatas pada *perceived ease of use*, *perceived convenience*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *intention to reuse*. Penelitian selanjutnya dapat memperkenalkan variabel tambahan, seperti *trust*, yang juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian *online*. Sebagaimana disarankan oleh Davis (1989), *trust* dapat menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan penelitian (Mussina et al., 2024), menunjukkan bahwa *trust* memiliki dampak signifikan positif pada *continuous intention to use online food delivery services*. Oleh sebab itu, krusial untuk mempertimbangkan variabel *trust* di penelitian berikutnya, guna memberikan gambaran lebih lengkap mengenai aspek penting lainnya yang mempengaruhi minat penggunaan berulang layanan *online food delivery*.
2. Untuk memperluas analisis layanan pengantaran makanan *online*, penelitian perlu melakukan perbandingan dengan *platform* lain, diantaranya adalah GrabFood, ShopeFood, dan layanan serupa. Meskipun target pasar masing-masing *platform* bisa berbeda, penelitian menggunakan lebih dari satu *platform* dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang penggunaan layanan pengantaran makanan *online* secara umum. Dengan membandingkan berbagai *platform*, peneliti

dapat memperoleh wawasan yang lebih mengenai aspek atau faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat untuk terus memanfaatkan layanan tersebut.

3. Penelitian berikutnya dapat menentukan unit sampel dengan karakteristik yang lebih spesifik, seperti kelompok usia 17-27 tahun (Generasi Z) atau 28-43 tahun (Generasi Milenial), yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, dan sebagainya. Dengan fokus pada kelompok usia tertentu, penelitian dapat menggali lebih dalam pola perilaku, preferensi, dan kebutuhan unik dari setiap generasi, terutama dalam konteks penggunaan layanan digital atau teknologi. Selain itu, memilih lokasi di kota-kota besar memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sampel yang lebih representatif karena kota-kota ini cenderung memiliki populasi yang beragam dan dinamis. Pendekatan ini juga membantu memastikan data yang dihasilkan lebih relevan dan mendukung tujuan penelitian secara keseluruhan.

Penelitian kedepannya bisa memberikan hasil yang lebih lengkap dan lebih dalam lagi mengenai aspek atau faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan dan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan pengantaran makanan *online* secara berulang secara komprehensif.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A