

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan IBM SPSS versi 30 terhadap variabel *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Effort Expectancy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Hal ini didasarkan pada nilai T hitung sebesar 1,363 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,65 dan nilai signifikansi sebesar 0,175 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi ShopeeFood tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Hal ini kemungkinan disebabkan karena mayoritas pengguna sudah terbiasa dengan sistem operasional aplikasi tersebut sehingga kemudahan tidak lagi menjadi pertimbangan penting.

2. Perceived Usefulness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan nilai T hitung sebesar -0,754 dan nilai signifikansi sebesar 0,452 ($> 0,05$), dapat disimpulkan bahwa persepsi mengenai kegunaan aplikasi ShopeeFood tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini mungkin terjadi karena banyak konsumen yang menilai bahwa manfaat yang ditawarkan ShopeeFood tidak jauh berbeda dengan kompetitor, sehingga bukan menjadi penentu utama keputusan pembelian ulang.

3. **Information Quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.**

Nilai T hitung sebesar 1,275 dan signifikansi sebesar 0,204 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh ShopeeFood belum cukup kuat dalam mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut kembali. Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih mengutamakan pengalaman aktual dalam penggunaan aplikasi dibandingkan informasi yang diberikan.

4. **Perceived Risk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.**

Dengan nilai T hitung sebesar -0,738 dan signifikansi sebesar 0,461 ($> 0,05$), dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dari penggunaan aplikasi ShopeeFood tidak memengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kemungkinan besar hal ini disebabkan oleh semakin tingginya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital dan layanan pesan-antar makanan.

5. **Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.**

Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 7,422 ($> 1,65$) dan nilai signifikansi $< 0,001$. Ini berarti pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, ulasan online, dan konten media sosial sangat berperan dalam membentuk niat konsumen untuk menggunakan kembali layanan ShopeeFood. Interaksi sosial dan konten digital terbukti dapat membangun kepercayaan dan minat yang tinggi terhadap platform ini.

6. **Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.**

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T hitung sebesar 6,434 ($> 1,65$) dan nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa kepercayaan

pengguna terhadap ShopeeFood memainkan peranan penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Kepercayaan mencakup berbagai aspek mulai dari keamanan transaksi, akurasi layanan, hingga tanggung jawab atas keluhan pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. ShopeeFood dapat menambahkan fitur *voice command* atau *personalized assistant* untuk pemesanan cepat, seperti yang dilakukan Amazon dengan Alexa. Ini akan meningkatkan kemudahan dan persepsi kegunaan aplikasi merujuk pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan secara langsung memengaruhi niat penggunaan ulang.
2. Meningkatkan kualitas informasi dengan fitur “Verified Reviews” dan sertifikasi kualitas makanan oleh mitra restoran, seperti label “Top Hygiene” berdasarkan data audit. Praktik ini mengikuti pendekatan *credence marketing*—di mana konsumen lebih percaya pada produk yang mendapat verifikasi pihak ketiga (Zeithaml, 1988).
3. ShopeeFood dapat mengimplementasi *ShopeeFood Guarantee* atau jaminan pesanan akurat atau gratis. Ini mirip dengan *Domino’s Pizza Tracker & Guarantee* yang mengurangi risiko persepsi konsumen. Teori *Risk Reduction Strategy* menyebutkan bahwa garansi dan transparansi menurunkan.
4. Untuk menambah dampak dari *social influence* shopeefood dapat mengembangkan *Referral Loyalty Program* dengan

sistem gamifikasi (contoh: leaderboard teman terbanyak yang direferensikan). Teori *Social Norm Marketing* menyebutkan bahwa individu cenderung meniru perilaku kelompok sosial terdekatnya, apalagi jika diberi insentif.

5. Menambahkan sistem penilaian kurir berdasarkan metrik objektif (waktu pengiriman, rating pelanggan, dll.) dan tampilkan profil kurir seperti di Gojek. Ini meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan, didukung oleh teori *Trust-Based Marketing*.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan untuk penelitian berikutnya. Oleh karena itu, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Baru dalam Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan enam variabel independen untuk mengukur pengaruh terhadap Repurchase Intention. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Satisfaction*, *Price Consciousness*, *Habit*, *Perceived Enjoyment*, atau *Promotional Effectiveness* untuk mengetahui pengaruh yang lebih luas terhadap niat pembelian ulang pengguna aplikasi food delivery.

2. Perluasan Demografis dan Wilayah Penelitian

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna ShopeeFood yang berdomisili di wilayah urban seperti Jakarta, Depok, dan Tangerang Selatan. Untuk generalisasi yang lebih luas, peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah responden ke daerah suburban dan rural agar mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih beragam.

3. **Metode Pengumpulan Data Kualitatif**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion untuk mengeksplorasi lebih dalam alasan-alasan psikologis dan emosional yang memengaruhi repurchase intention, khususnya terkait dengan trust dan social influence.

4. **Menggunakan Platform Selain ShopeeFood**

Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna ShopeeFood. Penelitian di masa mendatang bisa dilakukan pada platform lain seperti GoFood, GrabFood, atau platform pesan makanan baru yang muncul, untuk melihat apakah hasil yang diperoleh serupa atau berbeda, serta bagaimana trust dan social influence bekerja dalam konteks platform yang berbeda.

