

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Di dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menguji pengaruh sembilan variabel independen yaitu *Societal Pressure*, *Delivery Experience*, *Customer Experience*, *Ease of Use*, *Quality Control*, *Convenience*, *Listing*, *Search of Restaurant* terhadap *Intention to Use* aplikasi ShopeeFood, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta analisis statistik melalui *software* IBM SPSS versi 29. Seluruh variabel dalam penelitian ini telah dinyatakan valid dan reliabel. Dari rangkaian analisis yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Societal Pressure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Nilai signifikansi sebesar 0.097 ( $> 0.05$ ) dan t-hitung 1.673 ( $>$  t-tabel 1.656) menunjukkan bahwa meskipun nilai t-hitung sedikit lebih besar, secara statistik pengaruhnya tidak signifikan. Dengan demikian, opini dan pengaruh dari orang sekitar seperti teman atau keluarga tidak memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong niat seseorang untuk menggunakan ShopeeFood. Tekanan sosial dari lingkungan tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan penggunaan layanan ini.
2. *Delivery Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Nilai signifikansi 0.178 dan t-hitung 1.355 ( $<$  t-tabel 1.656) mengindikasikan bahwa kendala dalam proses pengantaran dianggap wajar oleh pengguna dan tidak memengaruhi keputusan penggunaan. Meskipun fitur pendukung seperti estimasi waktu dan pelacakan dianggap baik, pengalaman pengiriman yang dirasakan belum cukup kuat untuk menjadi alasan utama dalam menggunakan ShopeeFood.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan signifikansi  $< 0.001$  dan t-hitung 4.216 ( $>$  t-tabel 1.656), maka semakin menyenangkan pengalaman konsumen, semakin besar pula

niat mereka untuk menggunakan ShopeeFood kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menyeluruh yang menyenangkan, seperti diskon, program loyalitas, dan fitur referensi, terbukti berdampak besar dalam membentuk intensi penggunaan.

4. *Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Nilai signifikansi 0.612 dan t-hitung -0.509 ( $< t$ -tabel 1.656) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, seperti navigasi dan antarmuka yang sederhana, telah dianggap sebagai standar dasar. Oleh karena itu, hal ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan pengguna untuk kembali menggunakan ShopeeFood.
5. *Quality Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan signifikansi  $< 0.001$  dan t-hitung 3.974 ( $> t$ -tabel 1.656), fitur seperti foto, ulasan, dan rating memberikan pengaruh signifikan. Persepsi terhadap keandalan informasi menjadi faktor penting yang mendorong pengguna memilih ShopeeFood karena informasi yang akurat dan terpercaya meningkatkan keyakinan dalam penggunaan layanan.
6. *Convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Nilai signifikansi 0.224 dan t-hitung 1.222 ( $< t$ -tabel 1.656), mengindikasikan bahwa meskipun pengguna mengakui kenyamanan dalam bentuk efisiensi waktu dan kemudahan akses, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat mereka dalam menggunakan ShopeeFood secara signifikan.
7. *Listing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan nilai signifikansi 0.268 dan t-hitung 1.113 ( $< t$ -tabel 1.656), maka keberadaan daftar restoran dan menu dalam aplikasi belum menjadi faktor utama dalam membentuk intensi penggunaan. Hal ini disebabkan karena informasi tersebut belum cukup menarik atau memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pengguna.
8. *Search of Restaurant* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Signifikansi 0.414 dan t-hitung -0.820 ( $< t$ -tabel 1.656), menunjukkan bahwa fitur pencarian restoran, meskipun dinilai berguna, belum mampu memberikan dorongan signifikan dalam meningkatkan niat penggunaan.

Persepsi manfaat dari fitur ini belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pengguna secara langsung.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil temuan serta kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menyusun beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan intensitas konsumen untuk menggunakan layanan ShopeeFood.

1. Saran pertama yang harus dipertimbangkan oleh pihak ShopeeFood adalah untuk membuat penawaran-penawaran yang tersedia lebih aksesibel terhadap para pengguna dan pelanggan ShopeeFood, hal ini dilakukan guna untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap promo dan penawaran seperti kupon, cashback, dan diskon yang tersedia di ShopeeFood. Pihak perusahaan dapat melakukan hal ini dengan cara mengurangi kuantitas penawaran-penawaran yang terdapat syarat dan ketentuan untuk menggunakan promo yang mengharuskan pengguna menggunakan metode pembayaran tertentu, seperti ShopeePay, SPayLater karena hal tersebut merepotkan dan membatasi pengguna untuk dapat menikmati promo tersebut. Dengan begitu, para pengguna dan pelanggan ShopeeFood dapat mengakses lebih banyak promo-promo sesuai dengan pesanan mereka, sehingga tingkat customer experience dapat meningkat, begitu juga intention to use ShopeeFood.
2. Saran kedua yang harus dipertimbangkan oleh pihak ShopeeFood adalah untuk membuat akses ke halaman penilaian yang berisikan ulasan lebih visibel dan juga aksesibel, hal ini dilakukan agar para pelanggan dan pengguna ShopeeFood dapat lebih melihat ulasan dan juga penilaian guna untuk membantu dalam penyaringan atau pemilihan restoran. Hal tersebut dilakukan karena peneliti merasa bahwa jalan untuk membuka halaman penilaian dan ulasan tidak terlalu terlihat jelas, sehingga halaman tersebut

seringkali diabaikan oleh para pengguna dan pelanggan, maka dari itu para pengguna tidak merasa terbantu dalam menyaring gerai restoran. Untuk membenarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar ShopeeFood dapat lebih memberikan arahan yang jelas untuk para pengguna agar dapat membuka halaman ulasan dan penilaian dengan cara membuat tombol untuk mengakses halaman tersebut lebih visibel dan terlihat seperti tombol dari segi warna dan bentuk. Dengan begitu, para pengguna dan pelanggan ShopeeFood dapat menavigasi halaman penilaian dan ulasan dengan lebih mudah, yang berarti halaman tersebut lebih sering dibuka, sehingga para pengguna dan pelanggan dapat lebih memanfaatkan halaman tersebut untuk menyaring gerai restoran, sehingga tingkat intention to use ShopeeFood meningkat.

3. Saran ketiga untuk dipertimbangkan oleh ShopeeFood adalah dengan mengadakan program *referral* yang mendorong pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang-orang di sekitarnya, seperti teman, keluarga, maupun rekan kerja. Program ini dapat memberikan insentif berupa voucher diskon atau potongan ongkir bagi pengguna yang berhasil mengajak orang lain untuk menggunakan ShopeeFood, serta hadiah tambahan bagi pengguna baru setelah melakukan transaksi pertama. Dengan memanfaatkan jejaring sosial dan kepercayaan antar individu dalam kelompok sosial mereka, program ini diharapkan dapat memperkuat keputusan konsumen untuk mencoba layanan ShopeeFood atas dasar rekomendasi sosial. Selain itu, ShopeeFood dapat mempromosikan program ini melalui media sosial dan menyertakan testimoni pengguna untuk menciptakan efek viral, khususnya di kalangan generasi z yang sangat responsif terhadap tren sosial dan pendapat dari lingkungan terdekat mereka. Pendekatan ini selaras dengan konsep societal pressure, di mana keputusan penggunaan teknologi sangat dipengaruhi oleh opini orang-orang terdekat.
4. Saran keempat yang dapat dipertimbangkan oleh ShopeeFood adalah ShopeeFood dapat mengadakan fitur dimana para pengguna dapat

menentukan alamat pengiriman melalui peta, yang dimana hal tersebut dapat mempermudah para pengguna untuk melakukan pemesanan dari tempat yang berbeda-beda, dan juga penentuan tempat tujuan pengantaran yang lebih presisi.

5. Saran kelima yang dapat dipertimbangkan oleh ShopeeFood adalah ShopeeFood dapat melakukan penyederhanaan *interface*, mengurangi langkah-langkah dalam proses pemesanan, serta menyediakan fitur bantuan cepat seperti *chatbot* atau petunjuk visual dalam aplikasi. Selain itu, edukasi pengguna melalui media sosial atau video singkat mengenai cara menggunakan fitur-fitur utama aplikasi juga dapat meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan. Dengan memastikan bahwa seluruh proses dari pemilihan makanan hingga pembayaran berlangsung dengan mudah dan tanpa hambatan, para pengguna dapat merasa pemakaian aplikasi.
6. Saran keenam untuk pertimbangan oleh ShopeeFood adalah ShopeeFood dapat mengembangkan fitur perbandingan harga yang lebih jelas dan terstruktur, misalnya dengan menyediakan label harga terbaik atau menu termurah di kategori tertentu, sehingga pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan pilihan makanan dengan anggaran mereka. Selain itu, ShopeeFood dapat menonjolkan estimasi waktu pengantaran yang akurat serta memberikan informasi *real-time* mengenai antrian atau waktu penyajian restoran.
7. Saran selanjutnya untuk dipertimbangkan oleh ShopeeFood adalah memastikan bahwa seluruh informasi yang ditampilkan dalam aplikasi selalu akurat, dapat diandalkan, dan diperbarui secara cepat. Informasi seperti ketersediaan menu, harga, jam operasional restoran, estimasi waktu pengantaran harus diperbarui secara *real-time* agar pengguna tidak mengalami miskomunikasi atau ketidaknyamanan saat melakukan pemesanan. ShopeeFood juga dapat menambahkan fitur notifikasi otomatis apabila ada perubahan informasi penting dari restoran yang sering dikunjungi pengguna. Selain itu, integrasi sistem langsung antara *merchant*

dan *platform* ShopeeFood perlu ditingkatkan agar data yang ditampilkan tetap relevan dan terpercaya.

8. Saran terakhir yang dapat dipertimbangkan oleh ShopeeFood adalah dengan mengembangkan sistem rekomendasi berbasis lokasi dan preferensi pengguna. Fitur ini dapat mencakup pencarian restoran terdekat secara otomatis melalui *GPS*, daftar restoran yang sedang tren di wilayah pengguna, serta rekomendasi tempat makan baru berdasarkan kategori yang sering dicari atau dipesan oleh pengguna. Selain itu, ShopeeFood dapat menambahkan filter pencarian yang lebih spesifik, seperti “restoran baru”, “paling populer minggu ini”, atau “terdekat dengan saya”, sehingga memudahkan pengguna dalam menemukan pilihan tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan mengintegrasikan fitur pencarian yang kontekstual dan dipersonalisasi, ShopeeFood dapat menciptakan pengalaman eksplorasi kuliner yang lebih menarik dan efisien, sekaligus memperkuat peran aplikasi sebagai panduan utama dalam memilih restoran.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Selain menyampaikan rekomendasi kepada pihak perusahaan, peneliti juga memberikan sejumlah saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik serupa dalam bidang *food delivery application*. Diharapkan, saran ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas penelitian mendatang, saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis lebih mendalam mengenai niat untuk menggunakan *food delivery application* dengan menambah variabel-variabel baru yang belum menjadi objek pada penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sangatlah terbatas pada variabel independen yang terdiri dari *societal pressure*, *delivery experience*, *customer experience*, *ease of use*, *quality control*, *convenience*, *listing*, *search of restaurant* dan variabel dependennya adalah *intention to use*, yang dimana variabel independen dapat menjelaskan

variabel dependen sebesar 47.9%. Dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya variabel *Habit*, karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunden et al. (2021) dinyatakan bahwa *Habit* berpengaruh positif terhadap *Customer's Intention to Use OFDS* karena kebiasaan mencerminkan hubungan antara perilaku masa lalu dan masa depan pengguna. Ketika konsumen telah terbiasa menggunakan layanan *OFDS* melalui pengalaman sebelumnya yang memuaskan, mereka mengembangkan pola penggunaan yang berulang dan otomatis (Gunden et al., 2020).

2. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, seperti generasi milenial maupun responden dari luar wilayah Jabodetabek. Hal ini penting mengingat pengguna layanan food delivery application di Indonesia tidak hanya berasal dari generasi Z atau terbatas pada satu wilayah geografis saja. Dengan memperluas cakupan wilayah dan meningkatkan jumlah sampel, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan representatif mengenai intention to use layanan food delivery di Indonesia.