

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis bertujuan untuk menilai apakah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* mempengaruhi *Intention to Use* ShopeeFood. Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian yaitu :

1. Variabel *Trust* menunjukkan pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 5.083 yang melebihi nilai *t-tabel* 1,65, serta *p-value* 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.
2. Variabel *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 20.140 yang jauh melebihi nilai *t-tabel* 1,65, serta *p-value* 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*.
3. Variabel *Perceived Ease of Use* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 7.417 yang lebih tinggi dari nilai *t-tabel* 1,65, serta *p-value* 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.
4. Variabel *Perceived Usefulness* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3.469 yang melebihi nilai *t-tabel* 1,65, serta *p-value* 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Use*.

5. Variabel *Perceived Ease of Use* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Hal ini dibuktikan melalui nilai *t-statistic* sebesar 4.667 yang berada di atas nilai *t-tabel* 1,65, serta *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.
6. Variabel *Trust* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 2.078 yang melampaui nilai *t-tabel* 1,65, serta *p-value* 0,038 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait serta bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang sama.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, ShopeeFood masih perlu meningkatkan kualitas layanan agar Gen Z semakin percaya dan merasa aplikasi ini benar-benar bermanfaat. Beberapa saran yang dapat dilakukan yaitu:

1. Membuat aplikasi yang berbeda dari Shopee
Shopee perlu membuat aplikasi terpisah dari Shopee agar tidak membingungkan pelanggan dan pelanggan tidak perlu menghadapi *pop-up* iklan seperti saat membuka aplikasi Shopee, serta mempercepat kinerja aplikasi agar pengguna merasa lebih nyaman saat mengaksesnya.
2. Memperbaiki sistem voucher dan promosi
Banyak pengguna merasa penggunaan voucher terlalu rumit. ShopeeFood dapat membuat *voucher* otomatis terpakai saat *checkout* dan tidak perlu klaim terlebih dahulu, sehingga prosesnya lebih praktis dan pengguna merasa benar-benar terbantu.

3. Meningkatkan kinerja driver dan sistem pengantaran

Keluhan mengenai pembatalan pesanan oleh *driver* dan *driver* yang sering tersesat perlu segera diperbaiki. Pelatihan *driver*, peningkatan akurasi peta, dan aturan yang lebih tegas dapat membantu meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna.

4. Membuat proses penyelesaian masalah lebih cepat

Pengguna menganggap proses komplain lambat. ShopeeFood perlu menyediakan layanan bantuan yang lebih responsif, misalnya melalui *live chat* atau kompensasi yang jelas.

5. Melengkapi informasi menu dan restoran

Banyak menu yang tidak memiliki foto. Menambahkan gambar dan informasi yang lebih lengkap dapat membuat pengguna lebih yakin dengan pesanan mereka dan merasa layanan ini lebih berguna.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian di masa mendatang dapat dikembangkan dengan cara berikut:

1. Memperluas kelompok responden

Penelitian ini hanya fokus pada Gen Z. Penelitian berikutnya dapat menambah responden dari generasi lain seperti Milenial atau Gen X agar hasilnya lebih beragam.

2. Menggunakan metode penelitian campuran

Selain kuesioner, wawancara mendalam dapat dilakukan untuk menggali alasan pengguna secara lebih rinci, sehingga hasil penelitian lebih lengkap.

3. Membandingkan beberapa aplikasi

Penelitian selanjutnya dapat membandingkan ShopeeFood dengan GoFood atau GrabFood untuk melihat perbedaan perilaku dan preferensi pengguna di setiap platform.

4. Menambah variabel baru

Peneliti berikutnya dapat memasukkan variabel lain seperti kepuasan pengguna, kualitas layanan, risiko persepsi, harga, atau promosi untuk melihat faktor apa lagi yang berpengaruh pada niat menggunakan.

5. Menambah pertanyaan *screening* penelitian

Peneliti berikutnya bisa memasukkan pertanyaan *screening* berupa pendapatan responden, domisili responden, dan pemakaian berapa kali yang bisa masuk dalam kriteria responden.

