

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Price Value* terhadap *Continuance Intention* Melalui *User Satisfaction* Pengguna GoFood di Indonesia, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Price Value*, *User Satisfaction* dan *Continuance Intention*
 - a. Gambaran mengenai *Price Value* pada pengguna GoFood di Indonesia dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *price delivery*, *cost of ordering*, dan *coupon application* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna telah memandan GoFood memiliki harga pengiriman yang baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaian tertinggi adalah *coupon application*, dan dimensi *cost of ordering* memperoleh tanggapan paling rendah.
 - b. Gambaran mengenai *user satisfaction* pada pengguna GoFood di Indonesia yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi *food quality*, *service quality*, dan *performance*, berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna GoFood di Indonesia memiliki kepuasan yang baik terhadap layanan *online food delivery* yang disediakan GoFood. Dimensi dengan tingkat ketercapaian tertinggi diperoleh oleh dimensi *food quality* sedangkan dimensi dengan tingkat ketercapaian terendah diperoleh oleh dimensi *performance*.
 - c. Gambaran mengenai *continuance intention* pada pengguna GoFood di Indonesia dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *utility* dan *trust* berada pada kategori tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan *online food delivery* GoFood memiliki keinginan untuk menggunakan secara berkelanjutan layanan dengan baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaian paling tinggi adalah dimensi *Trust* dan dimensi *utility* memperoleh tingkat paling rendah.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna GoFood di Indonesia. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa *price value* perlu dikembangkan lagi dalam layanan yang diberikan GoFood, maka semakin tinggi pula *continuance intention* pada pengguna layanan *online food delivery* GoFood.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* pada pengguna GoFood di Indonesia. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin baik *price value* layanan yang diberikan GoFood, maka semakin tinggi pula *user satisfaction* pada pengguna layanan *online food delivery* GoFood.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna GoFood di Indonesia. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin baik *user satisfaction* layanan yang diberikan GoFood, maka semakin tinggi pula *continuance intention* pada pengguna layanan *online food delivery* GoFood.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance intention* melalui *user satisfaction* pada pengguna GoFood di Indonesia. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin baik *price value* dan *user satisfaction* layanan yang diberikan GoFood, maka semakin tinggi pula *user satisfaction* pada pengguna layanan *online food delivery* GoFood.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *Price value* dan *user satisfaction* terhadap *continuance intention* sebagai berikut:

1. Gambaran *price value*, *user satisfaction*, dan *continuance intention*
 - a. *Price value* pada pengguna layanan *online food delivery* GoFood berada pada kategori yang tinggi secara keseluruhan, namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan berdasarkan pada dimensi dengan ketercapaian paling rendah. Adapun penulis memberikan rekomendasi untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki *price value* yang lebih baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *price delivery*

Dimensi ini merupakan dimensi *price value* yang memiliki persentase ketercapaian kedua setelah *coupon application* dalam membentuk *price value*. Berdasarkan hal tersebut maka akan sangat berpengaruh dalam pembentukan *price value* supaya lebih tinggi lagi. Penulis merekomendasikan GoFood agar lebih memperhatikan harga pengiriman dan melakukan inovasi terhadap harga dalam pengiriman seperti gratis ongkir tanpa minimal pembelian untuk meningkatkan *price value*.

2) Dimensi *Cost of Ordering*

Dimensi ini merupakan dimensi *price value* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah dalam membentuk *price value*. Berdasarkan hal tersebut maka akan sangat berpengaruh dalam pembentukan *price value* supaya lebih tinggi lagi. Penulis merekomendasikan GoFood agar lebih memperhatikan harga pemesanan dan melakukan inovasi terhadap potongan-potongan atau bonus pada harga dalam pemesanan seperti potongan 10% pada beberapa pembelian untuk meningkatkan *price value*.

3) Dimensi *Coupon Application*

Dimensi ini merupakan dimensi *price value* yang memiliki persentase ketercapaian paling tinggi dalam membentuk *price value*. Berdasarkan hal tersebut maka akan sangat berpengaruh dalam pembentukan *price value* supaya lebih tinggi lagi. Penulis merekomendasikan GoFood agar lebih melakukan inovasi terhadap potongan harga berupa kupon yang dapat digunakan seperti potongan hingga 5% pada minimal pembelian *price value*.

- b. *User satisfaction* pada pengguna layanan *online food delivery* GoFood berada pada kategori yang tinggi secara keseluruhan, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bahkan ditingkatkan berdasarkan pada dimensi dengan ketercapaian paling rendah. Adapun penulis memberikan rekomendasi untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki *user satisfaction* yang lebih baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *Food quality*

Dimensi ini merupakan dimensi *user satisfaction* yang memiliki persentase ketercapaian paling tinggi dalam membentuk *user satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut maka akan sangat berpengaruh dalam pembentukan *user satisfaction* supaya lebih tinggi lagi. Penulis merekomendasikan GoFood agar lebih memperhatikan keamanan dan keterjagaan makanan selama perjalanan guna meningkatkan *food quality* pada GoFood.

2) Dimensi *Service quality*

Dimensi ini merupakan dimensi *user satisfaction* yang memiliki persentase ketercapaian kedua setelah *food quality* dalam membentuk *user satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut maka akan sangat berpengaruh dalam pembentukan *user satisfaction* supaya lebih tinggi lagi. Penulis merekomendasikan GoFood agar memperhatikan pelayanan dan respon terhadap pengguna demi meningkatkan *service quality* pada *user satisfaction*.

3) Dimensi *Performance*

Dimensi ini merupakan dimensi *user satisfaction* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah dalam membentuk *user satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut maka akan sangat berpengaruh dalam pembentukan *user satisfaction* supaya lebih tinggi lagi. Penulis merekomendasikan GoFood agar lebih memperhatikan *performance* yang diberikan GoFood terhadap pengguna dalam ketepatan waktu pengiriman karena akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan *user satisfaction*.

- c. *Continuance intention* pada temuan penelitian ini, pengguna layanan *online food delivery* GoFood berada pada kategori yang tinggi secara keseluruhan, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bahkan ditingkatkan berdasarkan pada dimensi dengan ketercapaian paling rendah. Adapun penulis memberikan rekomendasi untuk lebih memperhatikan dan memperbaiki *continuance intention* yang lebih baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *Utility*

Dimensi ini merupakan dimensi *continuance intention* yang memiliki persentase ketercapaian paling rendah dalam membentuk *continuance intention*. Berdasarkan hal tersebut maka akan sangat berpengaruh dalam

pembentukan *continuance intention* supaya lebih tinggi lagi. Penulis merekomendasikan GoFood agar lebih memperhatikan *utility* seperti kinerja platform, kesesuaian harapan dengan layanan yang diberikan, Tingkat timbal balik GoFood terhadap pengguna seperti *reward* terhadap pengguna dalam memenuhi pembentukan *continuance intention* agar lebih baik lagi .

2) Dimensi *Trust*

Dimensi ini merupakan dimensi *continuance intention* yang memiliki persentase ketercapaian paling tinggi dalam membentuk *continuance intention*. Berdasarkan hal tersebut maka akan sangat berpengaruh dalam pembentukan *continuance intention* supaya lebih tinggi lagi. Penulis merekomendasikan GoFood agar lebih memperhatikan kepercayaan pengguna dengan keamanan dan keterjagaannya informasi pengguna, makanan yang dikirimkan sesuai dengan apa yang di pesan, dan kejujuran driver dalam melayani pengguna GoFood guna pembentukan *continuance intention* agar lebih baik lagi.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna GoFood di Indonesia. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa *price value* perlu dikembangkan lagi dalam layanan yang diberikan GoFood, maka semakin tinggi pula *continuance intention* pada pengguna layanan *online food delivery* GoFood.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *user satisfaction* pada pengguna GoFood di Indonesia. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin baik *price value* layanan yang diberikan GoFood, maka semakin tinggi pula *user satisfaction* pada pengguna layanan *online food delivery* GoFood.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna GoFood di Indonesia. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin baik *user satisfaction* layanan yang diberikan GoFood, maka semakin tinggi pula *continuance intention* pada pengguna layanan *online food delivery* GoFood.

5. Hasil temuan penelitian pengaruh *price value* terhadap *continuance intention* melalui *user satisfaction* pada pengguna GoFood di Indonesia ini memiliki beberapa kelemahan yaitu hanya dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun (*cross sectional*) sehingga memiliki kemungkinan perubahan pada perilaku pengguna selama penelitian berlangsung. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum termasuk semua variabel yang mempengaruhi *continuance intention*.
6. Penulis merekomendasikan beberapa variabel untuk diteliti sebagai variabel yang mempengaruhi *continuance intention* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *habit*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *hedonic motivation* untuk dijadikan pengukuran yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.