

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Hedonic motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Hedonic motivation* yang diterima maka semakin tinggi juga tingkat kenyamanan yang diperoleh konsumen seperti kemudahan akses dan kemudahan menemukan barang di aplikasi Go-Food. Hal tersebut membuktikan bahwa *hedonic motivation* dapat meningkatkan *convenience motivation* pada konsumen Go-Food dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 1 dengan hasil positif.
2. *Prior online purchase experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *prior online purchase experience* yang diterima maka konsumen akan memperoleh kenyamanan seperti kemudahan layanan pengiriman dan kemudahan menemukan barang di aplikasi Go-Food. Hal tersebut membuktikan bahwa *prior online purchase experience* dapat meningkatkan *convenience motivation* pada

konsumen Go-Food dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 2 dengan hasil positif.

3. *Time saving orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *time saving orientation* yang diterima maka konsumen akan memperoleh kenyamanan seperti kemudahan akses dan kemudahan mengetahui spesifikasi atau deskripsi produk di Go-Food. Hal tersebut membuktikan bahwa *time saving orientation* dapat meningkatkan *convenience motivation* pada konsumen Go-Food dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 3 dengan hasil positif.
4. *Price saving orientation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *convenience motivation* pada konsumen Go-Food, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *price saving orientation* yang diterima maka konsumen akan memperoleh kenyamanan seperti kemudahan proses pembayaran dan kemudahan mengetahui spesifikasi atau deskripsi produk di Go-Food. Hal tersebut membuktikan bahwa *price saving orientation* dapat meningkatkan *convenience motivation* pada konsumen Go-Food dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 4 dengan hasil positif.
5. *Convenience motivation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *actual behavior* pada konsumen Go-Food, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin semakin tinggi tingkat

kenyamanan yang diterima maka konsumen akan memiliki niat perilaku yang tinggi juga karena konsumen percaya terhadap produk dari Go-Food dan akan menimbulkan pembelian berulang-ulang, tidak akan beralih ke aplikasi lainnya serta akan merekomendasikan Go-Food kepada orang lain. Hal tersebut membuktikan bahwa *convenience motivation* dapat meningkatkan *actual behavior* pada konsumen Go-Food dan dapat dinyatakan mendukung untuk hipotesis 5 dengan hasil positif.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar penelitian ini, ditunjukkan pada halaman berikut.

5.2.1 Saran Teoritis

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening, padahal pada gambar kerangka konseptual ada pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen melalui variabel *convenience motivation*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan pengaruh tersebut agar menambah pengetahuan serta wawasan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pada variabel *hedonic motivation*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan. “Menurut saya

menggunakan layanan Go-Food sangat menghibur”. Oleh karena itu saran untuk manajemen Go-Food di Surabaya agar dapat meningkatkan kembali fitur layanan tersebut sehingga konsumen merasa terhibur.

2. Pada variabel *prior online purchase Experience*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa nyaman menggunakan layanan Go-Food” dan “Saya berpengalaman dengan penggunaan layanan Go-Food”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen Go-Food di Surabaya agar dapat meningkatkan kualitas layanan dalam berbelanja agar konsumen merasakan kenyamanan dan mempunyai pengalaman pembelian dalam berbelanja di Go-Food Surabaya.
3. Pada variabel *time saving orientation*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Menurut saya layanan Go-Food menghemat waktu saya dalam proses pembelian”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen Go-Food di Surabaya agar dapat meningkatkan kualitas layanan dalam proses pembelian seperti transaksi cepat dan konsumen Go-Food merasa bahwa berbelanja di Go-Food sudah dapat menghemat waktu mereka.
4. Pada variabel *price saving orientation*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Go-Food menawarkan nilai lebih untuk uang saya”. Oleh karena itu saran

yang diberikan kepada manajemen Go-Food di Surabaya agar dapat menambah promosi diskon supaya konsumen dapat menghemat uang yang di milikinya terhadap Go-Food.

5. Pada variabel *convenience motivation*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya mudah mengakses aplikasi Go-Food”. Oleh karena itu saran untuk manajemen Go-Food di Surabaya agar dapat meninjau ulang mengenai fitur layanan tersebut supaya konsumen dengan mudah mengakses aplikasi layanan Go-Food.
6. Pada variabel *actual behavior*, rata-rata jawaban responden yang terendah terdapat pada pernyataan “Saya tidak akan beralih ke aplikasi lain”. Oleh karena itu saran yang diberikan kepada manajemen Go-Food di Surabaya agar dapat menambahkan layanan lain yang tidak dimiliki oleh toko *online* lain supaya konsumen Go-Food tidak beralih ke aplikasi lainnya sehingga dapat membuat konsumen memiliki loyalitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2017). Motivasi skill. Didapat dari http://elearning.Upnjatim.ac.id/courses/SII41101/work/5a1eb1414d4cTugasLeadership-Nur_Aini-17082010002.pdf, 23 Februari 2018, pukul 17.00 WIB.
- Akroush, M.N., dan Al-Debei, M.M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21 (6), 1353–1376.
- Alreck, P.L., Settle, R.B. (2002). The hurried consumer: time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing*, 10 (1), 25–35
- Bareksa. (2017). Didapat dari <https://www.ucnews.id/news/Penjualan-Ritel-AgustusTumbuh-22-Persen-Bagaimana-Prospek-SahamPeritel/759118337827193.html>, 8 Maret 2018, pukul 19.00 WIB.
- Bhatnagar, A., dan Ghose, S. (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers. *Journal Business Research*, 57, 758- 767.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Birra, A. F. (2018). Didapat dari <https://www.jawapos.com/read/2018/01/11/180749/sepanjang-2017-internetindonesia-didomInasi-pengguna-mobile>, 15 Januari 2018, pukul 14.00 WIB.
- Chang, C. C., Yan, C. F., dan Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: mobile technology and english learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28 (5), 809–826.

- Chen, L., Gillenson, M. L., dan Sherrell, D. L. (2002). Enticing on line consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39 (8), 705–71
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., dan Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007–1014.
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H., dan Huang, H.Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System J*, 24 (1), 85–114.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., dan Warshaw, P.R. (1989). “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982–1003.
- DelVecchio, D., dan Puligadda, S. (2012). The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective. *Journal Product dan Brand Management*, 21 (6), 465–474.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 9 (1), 1-13.
- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling* (edisi ke- 1). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glienmourinsie, D. (2017). Didapat dari <https://ekbis.Sindo news.com/Read/1217084/34/pertumbuhan-industri-ritel-kuar>

tal-ii2017-belum-memuaskan-1498810602, 17 Desember 2017, pukul 15.00 WIB.

- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22 (3), 252–274.
- Jiang, J., Jiang, N., dan Liu. S. (2011). Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study, *Procedia Environmental Sciences*, 11, 406-410.
- Josina. (2017). Didapat dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d3640129/ini-kebiasaan-pelanggan-go-jek-saat-order-go-food>, 15 Januari, pukul 16.00 WIB.
- Keng, C.J., Ting, H.Y., dan Chen, Y.T. (2011). Effects of virtual-experience combinations on consumer-related sense of virtual community. *Internet Research*, 21 (4), 408–434.
- Ling, C. K., Chai, T.L., dan Piew, H.T. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63–76.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid I, (Edisi 1), Jakarta: Erlangga
- Namkung, Y., dan Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant?: its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3), 387-410.
- Ollila, S. (2011). Consumers' Attitudes Towards Food Prices. *Dissertation*, Department of Economics and Management University of Helsinki, Helsinki. Didapat dari <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/>, tanggal 15 April 2018, pukul 21.00 WIB.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., dan Okumus, F. (2016) What Keeps the Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating the Roles of Self-Efficacy, Compatibility, Perceived Ease of

Use, and Perceived Convenience. *International Journal of Information Management*, 33 (1), 10-20.

- Pribadi, A. I. (2017). Penjualan Eceran Juli 2017 melemah. Didapat dari <https://www.antaraneews.com/berita/651987/survei-bi-penjualan-eceran-juli-2017-melemah>, 8 Maret 2018 pukul 19.00 WIB
- Purwianti, L., dan Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 17 (2), 15-32.
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sanjaya, A. (2015). Pengertian Bisnis Ritel Definisi Pengecer Toko Menurut Para Para Ahli. Didapat dari <http://www.landasan-teori.com/2015/07/pengertian-bisnis-ritel-definisi.html>, 14 Februari 2018, pukul 18.00 WIB
- Saha, G, C., dan Theingi. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral intention: A Study of low cost Airline Carriers in Thailand. *The TQM Journal*, 19 (3), 350-372.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L. (2000). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 2 (Edisi ke-2), Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Verma, R., Dixon, M., dan Kimes, S. (2009). Customer preferences and use of technologybased innovations in Restaurants: a

best-worst choice analysis. *Cornell Hospitality Report*, 9 (7), 14-16

Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.

Yeo, V. C. S., Goh, S.K., dan Rezaei, S. (2017). Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) services. *Journal of retailing and customer service*, 35, 150-162.