

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengolahan data yang telah penulis lakukan bahwa penulis menarik kesimpulan sebagai berikut, penelitian ini memiliki lima variabel independen yaitu bauran promosi (X_1), *efficiency* (X_2), *fulfillment* (X_3), *privacy* (X_4) dan *system availability* (X_5). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli (Y) dari ke lima variabel independen yang dimiliki oleh penelitian ini ternyata hanya variabel bauran promosi, *privacy*, dan *system availability* yang memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli. Melihat kontribusi yang diberikan sebesar 71,9% di mana variasi variabel Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi, *privacy*, *system availability* sedangkan sisa 28,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Jika melihat analisa yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian ini, responden menilai variabel promosi pada HappyFresh termasuk ke dalam kategori yang tidak mengenal atau kurang mengetahui akan promosi yang sedang dilakukan oleh HappyFresh. Jika melihat hasil dari hasil rata-rata statistik menghasilkan rata-rata 2,2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dari HappyFresh masih kurang dalam pengetahuan akan promosi yang sedang dilakukan oleh HappyFresh.

Melihat dari analisa yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini responden yang menilai variabel *efficiency* termasuk ke dalam golongan yang masih rendah, jika melihat hasil dari rata – rata dari statistik menghasilkan angka sebesar 2,6. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dari HappyFresh merasa bahwa tingkat kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi ini masih sudah cukup hal ini memunjukkan bahwa pada dimensi ini sudah cukup tetapi masih perlu untuk ditingkatkan.

Lalu dari analisa yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini terhadap *fulfillment* dari aplikasi HappyFresh masih sangat rendah, jika melihat dari hasil rata – rata statistik dalam penelitian ini menghasilkan angka sebesar 2,2. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap *fulfillment* dari aplikasi HappyFresh masih rendah, di mana konsumen merasa bahwa HappyFresh masih belum sanggup untuk menepati janji yang diberikan oleh mereka.

Selanjutnya melihat dari analisa yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, responden yang menilai variabel *privacy* termasuk ke dalam kategori yang rendah di mana kepercayaan konsumen terhadap aplikasi HappyFresh masih kurang baik. Jika melihat rata-rata dari statistik menghasilkan sebesar angka 2,8. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dari HappyFresh merasa bahwa keamanan mereka dalam menggunakan aplikasi HappyFresh sudah cukup baik namun perlu untuk ditingkatkan

Jika melihat dari analisa yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, responden yang menilai variabel *system availability* termasuk ke dalam kategori yang rendah di mana fungsionalitas aplikasi HappyFresh masih rendah. Jika melihat rata-rata dari statistik menghasilkan sebesar angka 2,5. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dari HappyFresh merasa *system availability* masih dalam kategori rendah maka maka dari itu HappyFresh perlu meningkatkan pada bagian ini.

Lalu pada variabel dependen dalam penelitian ini yang adalah niat beli dari aplikasi HappyFresh masih cenderung rendah atau kurang niat. Dapat dilihat dari hasil rata-rata statistik menghasilkan angka sebesar 2,6 maka dapat disimpulkan dari hasil rata-rata tersebut bahwa sebagian besar dari responden dalam penelitian ini masih kurang berniat untuk menggunakan layanan aplikasi HappyFresh.

Jika melihat dari hasil uji F dalam penelitian ini bahwa terdapat besarnya pengaruh promosi, *privacy* dan *system availability* di mana hasil dari uji F menunjukkan bahwa ke-3 variabel independen ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil uji T yaitu pengaruh secara parsial, menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi, privacy dan system availability memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli untuk menggunakan layanan aplikasi HappyFresh. Maka dapat dinyatakan bahwa “promosi, privacy, system availability berpengaruh secara positif baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli HappyFresh”.

5.2. Saran

Pada bagian ini penulis memberikan saran untuk aplikasi HappyFresh sehingga dapat membantu pengembangan dari strategi yang dapat dilakukan oleh HappyFresh. Berikut ini adalah saran yang dapat penulis rekomendasikan bagi HappyFresh guna meningkatkan niat beli konsumen HappyFresh:

1. Meningkatkan promosi melalui media digital

Salah satu media promosi yang sangat efektif pada era ini adalah melalui digital, promosi yang dilakukan bisa menggunakan berbagai macam cara, salahsatu cara promosi yang penulis rekomendasikan untuk HappyFresh adalah dengan membuat sebuah *campaign* sehingga ini juga akan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap layanan aplikasi HappyFresh. Promosi ini dapat disebarakan melalui berbagai *platform* digital seperti Instagram, facebook, twitter dan juga youtube. Salah satu *campaign* yang dapat disarankan oleh penulis adalah dengan menekankan bahwa HappyFresh memiliki *personal shopper* yang berpengalaman sehingga dapat membantu untuk memilih bahan makanan yang terbaik dan segar.

2. Meningkatkan frekuensi iklan digital

Berdasarkan dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa frekuensi iklan yang HappyFresh lakukan masih sangat jarang. HappyFresh perlu meningkatkan frekuensi iklan yang mereka punya. Jika melihat dari account youtube video iklan terakhir diunggah pada 3 bulan yang lalu. Maka dari itu penulis

menyarankan frekuensi iklan mereka harus lebih sering lagi melalui media digital seperti Instagram *ads*, facebook *ads* dan youtube *ads*.

3. Memperbaiki *user experience* aplikasi HappyFresh

Aplikasi dengan *user experience* yang baik akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen saat menggunakan aplikasi HappyFresh. berdasarkan dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa HappyFresh masih sangat kurang dalam *efficiency* dan *system availability*. Maka penulis menyarankan untuk meningkatkan dan memperbaiki *user experience* seperti memperbaiki sistem *update* stok barang secara *real time*, memperbaiki sistem aplikasi sehingga aplikasi tidak mengalami *lag* atau *freeze*, sistem pembayaran dan *refund* yang harus diperbaiki dan sistem pengiriman barang yang harus ditingkatkan di mana sering kali pihak HappyFresh lambat dalam mengirimkan pesanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018), *Manajemen (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agrawal, V., Tripathi, V., & Agrawal, A. M. (2018). Exploring key dimensions of e-service quality: a case of Indian banking industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 29(2), 252. doi:10.1504/ij som.2018.089256
- Alma, B. (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Al-Nuaimi, I. T. I., Mahmood, A. K. B., Mustapha, E. E., & Jebur, H. H. (2015). Analysis of significant dimensions of e-service quality in Malaysian universities. 2015 International Symposium on Mathematical Sciences and Computing Research (iSMSC). doi:10.1109/ismsc.2015.7594049
- Armayanti, N. (2012). *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. Universitas Sumatera Utara.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. doi: 10.1016/j.jretai.2016.09.002
- Cheng, Sharma, Sharma, & Kulathunga. (2020). Role of Personalization in Continuous Use Intention of Mobile News Apps in India: Extending the UTAUT2 Model. *Information*, 11(1), 33. doi:10.3390/info11010033
- De Canio, F., Nieto-García, M., Martinelli, E., & Pellegrini, D. (2020). The motives behind consumers' intention to use peer-to-peer accommodation: an fsQCA application. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/ijchm-02-2020-0142
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jarhe-08-2020-0253
- Djaslim, S. (2016), *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan keempat, Linda Karya.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service

- Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. doi:10.4018/ijebr.2020070103
- Efendi, U. J., & Setiyaningrum, A. (2015), *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Elsharnouby, T. H., & Mahrous, A. A. (2015). Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 313–336. doi:10.1108/jrim-06-2014-0038
- Eksail, F. A. A., & Afari, E. (2019). Factors affecting trainee teachers' intention to use technology: A structural equation modeling approach. *Education and Information Technologies*. doi:10.1007/s10639-019-10086-2
- Ghasem Zarei, Bagher Asgarnezhad Nuri & Nasim Noroozi (2019): The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention, *Journal of Internet Commerce*, DOI: 10.1080/15332861.2019.1585724
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen. Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2019). Understanding continuance intention to use online to offline (O2O) apps. *Electronic Markets*. doi:10.1007/s12525-019-00354-x
- Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496–519. doi:10.1108/intr-06-2013-0107
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*. New Jersey: Person Prentice Hall. ALFABETA
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *A Frame Work For Marketing Manajement Sixth Edition*, England: Pearson Global Edition (Pearson Education Limited).

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016), *Principle of marketing, Global Edition, 14 Edition*, USA: Prentice-Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C.G. (2016). *E-commerce 2016: business, technology, society*, England: Pearson.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. doi:10.1108/09590550510581485
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. doi:10.1108/16605371011083503
- Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasiglobal*. Bandung: Alfabeta.
- Mohammed, A. A. (2020). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/bfj-07-2020-0599
- Neuman, L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7th Edition*. USA: Pearson New International Edition.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. doi:10.1177/1094670504271156
- Rosadi, S. (2015), *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. doi: 10.1016/j.heliyon. 2019.e02
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistic for the Behavioral sciences*. Newyork: Holt Rinehart Winston
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015), *Consumer behavior*. Boston: Pearson Education.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.

Yogyakarta: Andi.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business (7th ed)*.

Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sugiono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Thamrin, A., & Tantri. (2016), *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. (2017), *Strategi Pemasaran Edisi Ke empat*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tuban, E., King., Lee., Liang., & Deborrah. C. (2015), *Overview of Electronic Commerce*, Springer Link.

Giuma Mahfud, M. A., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 07(04), 61–67.

Tzavlopoulos, Ioannis, Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. doi:10.1108/ijqss-03-2019-0047

Jessica Santos, (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13 Iss: 3 pp. 233 – 246

Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020). E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Difference between Digital and Hybrid Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 143. doi:10.3390/joitmc6040143

Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Yeon Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. doi:10.1108/07363761111101930

(Placeholder2)

Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 1–24. doi:10.1080/15332861.2019.1585724

Sumber Internet

(www.bps.go.id, 2021) Diakses pada 24 Oktober 2021 pukul 15.00

(www.happyfresh.id, 2021) Diakses pada 20 September 2021 pukul 17.00

(<https://socialblade.com>, 2022) Diakses pada 15 Januari 2022 pukul 15.00