

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi pada *user experience* terhadap niat beli ulang konsumen GrabFood dan GO-FOOD serta melihat besar pengaruh dari masing-masing dimensi *user experience*, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *User Experience* fitur GrabFood dan fitur GO-FOOD

- Persepsi konsumen terhadap *user experience* fitur GrabFood

Secara keseluruhan, penilaian konsumen terhadap *user experience* GrabFood berada pada kategori setuju atau bisa dikatakan sudah baik. Namun jika dibandingkan dengan GO-FOOD, nilai *user experience* dari fitur GrabFood dipersepsikan masih kurang baik. Hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata hitung pada semua dimensi (*value*, *adoptability*, *desirability*, dan *usability*) yang lebih rendah dari GO-FOOD. Hal ini dikarenakan banyak aspek dari tiap dimensi yang masih kurang dibandingkan dengan GO-FOOD. Adapun kekurangan tersebut adalah:

- Dimensi *value* pada GrabFood dipersepsikan kurang baik karena kurang bisa memenuhi konsumen. Adapun yang dimaksud dengan tidak mampu memenuhi kebutuhan adalah seringnya konsumen ditolak *driver*. Selain itu fitur GrabFood tidak dilengkapi dengan metode pembayaran yang beragam
- Dimensi *desirability* pada GrabFood merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah. Hal ini dikarenakan *interface* dari GrabFood masih dinilai kurang inovatif. Permasalahan juga terletak pada penyajian konten yang kurang mudah dipahami karena struktur menu kurang spesifik dan tidak dilengkapi gambar.
- Dimensi *usability* memiliki permasalahan pada GrabFood memiliki *search engine* yang masih kurang baik. Secara keseluruhan *flow* pemesanan makanan pada Grabfood mudah dipahami namun konsumen sering mengalami kesalahan dalam menginput lokasi. Terlepas dari hal tersebut, konsumen mengaku dapat dengan mudah mempelajari dan mengingat cara penggunaan fitur Grabfood.

Di luar kekurangan tersebut, GrabFood memiliki keunggulan pada dimensi *adoptability* yang memiliki penilaian paling tinggi. Hal ini dikarenakan GrabFood memiliki fitur taksiran waktu yang jelas dalam menghubungkan *driver* dengan *user*.

- Persepsi konsumen terhadap *user experience* fitur GO-FOOD

Secara keseluruhan penilaian *user experience* pada fitur GO-FOOD sudah sangat baik. Dibandingkan dengan GrabFood, GO-FOOD memiliki penilaian yang lebih tinggi pada semua dimensi. Adapun penjelasan dari masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

- Dimensi *value* pada fitur GO-FOOD memiliki penilaian yang sudah sangat baik. Konsumen mengaku fitur GO-FOOD mampu memenuhi kebutuhan dalam memesan makanan dengan baik. Pemesanan melalui fitur GO-FOOD hampir selalu berhasil. Konsumen juga memberikan penilaian yang baik terhadap integrasi sistem pemesanan dan pembayaran karena adanya fitur GO-PAY.
- Dimensi *adoptability* pada GO-FOOD secara keseluruhan dinilai sudah sangat baik oleh konsumen. Namun pada dimensi ini terdapat kelemahan fitur GO-FOOD yaitu kemudahan dalam menghubungkan *driver* dengan *user*.
- Dimensi *desirability* pada GO-FOOD dinilai sangat baik oleh konsumen. Hal ini karena konten yang disajikan GO-FOOD dikelompokkan ke dalam berbagai kategori yang memudahkan konsumen. *Interface* GO-FOOD juga dinilai lebih menarik karena dilengkapi dengan foto menu makanan. Selain itu *interface* juga memiliki tema yang inovatif.
- Dimensi *usability* pada GO-FOOD merupakan keunggulan dari fitur GO-FOOD. Konsumen memiliki penilaian yang baik pada kemudahan mempelajari fitur GO-FOOD. Hal ini dikarenakan alur pemesanan pada fitur GO-FOOD sangat mudah dipahami dan diingat.

- .

2. Persepsi konsumen terhadap niat beli ulang pada fitur GrabFood dan GO-FOOD

- Persepsi konsumen terhadap niat beli ulang pada fitur GrabFood

Secara keseluruhan niat beli ulang pada fitur GrabFood sudah baik. Namun konsumen memiliki niat beli ulang yang lebih rendah pada fitur GrabFood ketimbang GO-FOOD.

Hal ini tercermin dalam niat konsumen yang minim dalam mencari informasi mengenai fitur Grab dan keraguan konsumen dalam memilih GrabFood dibandingkan jasa sejenis lainnya.

- Persepsi konsumen terhadap niat beli ulang pada fitur GO-FOOD

Secara keseluruhan, konsumen memiliki niat beli ulang yang baik pada fitur GO-FOOD. Hal ini ditunjukkan oleh niat untuk menggunakan kembali fitur GO-FOOD yang tinggi. Konsumen juga lebih memilih fitur GO-FOOD dibandingkan jasa sejenis lainnya. Bahkan konsumen memiliki niat merekomendasikan produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan fitur GrabFood.

3. Pengaruh *user experience* terhadap niat beli ulang pada *user* fitur GrabFood dan GO-FOOD

- Pengaruh *user experience* terhadap niat beli ulang pada *user* fitur GrabFood

Melalui regresi linier berganda, diketahui bahwa niat beli ulang pada fitur GrabFood secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi *desirability* dan *usability*. Diketahui bahwa dimensi *desirability* dan *usability* memiliki pengaruh positif dengan nilai *adjusted r square* sebesar 47,7% terhadap niat beli ulang konsumen. Berdasarkan regresi berganda yang dilakukan, diperoleh model regresi:

$$Y = 0.107 + 0.488 X3 + 0.246 X4 + e$$

Hal ini menunjukkan bahwa secara signifikan niat beli ulang pada konsumen GrabFood dipengaruhi oleh dimensi variabel *desirability* dan variabel *usability*. Dimensi *value* dan *adoptability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

- Pengaruh *user experience* terhadap niat beli ulang pada *user* fitur GO-FOOD

Pada fitur GO-FOOD, secara signifikan dimensi yang mempengaruhi niat beli ulang hanya dimensi *desirability*. Dimensi *desirability* berpengaruh positif sebesar 32,6%. Persamaan model regresi yang didapatkan untuk fitur GO-FOOD adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.983 + 0.571 X3 + e$$

Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang secara signifikan hanya dipengaruhi oleh dimensi *desirability*. Dimensi *value*, *adoptability*, dan *usability* dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen GO-FOOD.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diterapkan untuk memperbaiki *user experience* dari fitur GrabFood dan GO-FOOD adalah:

1. Fitur GrabFood perlu berfokus pada dimensi *desirability* dan *usability* dari *user experience*-nya. Kedua dimensi tersebut merupakan dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang namun memiliki penilaian yang masih rendah dibandingkan GO-FOOD.
 - Dimensi *desirability* pada GrabFood dapat ditingkatkan dengan :
 - Menyajikan *interface* yang lebih inovatif misalnya dengan berganti tema grafis setiap bulan. Tema juga bisa disesuaikan dengan hal yang sedang tren saat itu
 - Membuat kategori menu yang lebih lengkap, contoh kategori yang bisa diterapkan: *best seller*, *budget meals*, *24 hours*. Kategori juga dapat dibagi berdasarkan jenis makanan seperti pada fitur GO-FOOD.
 - Melengkapi menu dengan gambar sehingga menu terlihat lebih menarik
 - Mengubah tampilan *interface* menjadi gabungan *tab-tab* sehingga konsumen tidak perlu melakukan *scroll* terlalu banyak
 - Memberikan kolom *input order manual* sehingga konsumen bisa memesan makanan yang tidak tertera di menu
 - Dimensi *usability* dapat diperbaiki dengan hal-hal berikut:
 - Memperbaiki *search engine* pada fitur GrabFood. Hal ini meliputi kemudahan *user* dalam mencari makanan yang lokasinya jauh dari posisi *user* dan memudahkan *user* dalam melakukan pencarian yang bersifat umum. Contohnya, untuk *user* yang belum tahu akan membeli di restoran mana cukup mengetik menu yang diinginkan dan sistem akan memberikan rekomendasi restoran
 - Memperbaiki ketepatan GPS dalam melacak posisi *user*. Hal ini dikarenakan GPS seringkali malah memasukkan alamat pengiriman terakhir
 - Kecenderungan *user* dalam memesan makanan adalah memilih restoran terlebih dulu baru memasukkan *delivery location*. Karena itu, GrabFood sebaiknya

menukar posisi *tab delivery location* dengan *tab* restoran yang dituju. Opsi lain yang dapat diterapkan adalah membuat *tab delivery location* lebih terlihat.

- Menghubungkan sistem aplikasi dengan persediaan restoran sehingga *user* dapat mengetahui ketika makanan/minuman yang ingin dipesan telah *stock out*
 - Membuat sistem yang memungkinkan *user* melakukan *multi order*
-
- Dimensi *value* sudah memiliki penilaian yang cukup baik namun GrabFood dapat meningkatkan penilaian tersebut dengan:
 - Membuat sistem yang menyulitkan *driver* untuk men-*cancel* pesanan
 - Melengkapi fitur pembayarannya dengan bermacam opsi seperti menggunakan *credit card* atau OVO.
-
2. Fitur GO-FOOD sudah memiliki penilaian *user experience* yang sangat baik. Namun untuk mempertahankan dan meningkatkan penilaian tersebut GO-FOOD dapat memperbaiki beberapa dimensinya dengan hal berikut:
- Dimensi *desirability* merupakan satu-satunya dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. GO-FOOD sudah memiliki penilaian yang baik untuk semua aspek *desirability*. Karena itu GO-FOOD hanya perlu berfokus untuk terus berinovasi dalam memberikan desain *interface* yang sesuai dengan tren agar *user* tidak merasa monoton. Selain itu GO-FOOD juga dapat memberikan tambahan desain berupa *pop up* untuk konten promosi agar informasi soal promosi lebih terlihat.
 - Dimensi *adoptability* pada GO-FOOD dapat diperbaiki dengan memberikan taksiran waktu untuk pemesanan sehingga konsumen mendapatkan kepastian apakah pesannya diterima oleh *driver* atau tidak.

- Dimensi *usability* GO-FOOD sudah memiliki penilaian yang sangat baik, bahkan dimensi ini menjadi *benchmark* bagi *user* dalam menggunakan fitur GrabFood. Karena itu sebaiknya GO-FOOD tidak mengubah *interface* yang sudah ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, H., & Riswaya, A. R. (2014). Aplikasi Pinjaman Pembayaran Secara Kredit pada Bank Yudha Bhakti. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 8, No.2, 61-69.
- Afriyadi, A. D. (2016, Desember). *Bisnis Liputan 6*. Retrieved from Liputan 6: <http://bisnis.liputan6.com/read/2692520/ri-masuk-era-baru-perekonomian-kenali-cirinya>
- Bisnis : Tribun News*. (2018, Januari). Retrieved from Tribun News: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/01/18/dorong-kapabilitas-tenaga-kerja-iykra-gelar-future-force-fair>
- Cota, M. P., Thomaschewski, J., Schrepp, M., & Gonçalves, R. (2014). Efficient Measurement of the User Experience. A Portuguese Version . *Procedia Computer Science*, 491-498.
- Cronin, Jr., J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* , Vol.56, 55-68.
- Das, K., Gryseels, M., Sudhir, P., & Tan , K. T. (2016). *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*. Jakarta: McKinsey.
- Delgado, E. and Munuera, J.L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12. 1238-1258
- Deng, S., Fang, Y., Liu, Y., & Li, H. (2015). Understanding the factors influencing user experience of social question and answer services. *Information Research* Vol. 20 No. 4.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : BPF.
- Dörner, K., & Edelman, D. (2015, July). *What 'digital' really means*. Retrieved from McKinsey: <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/what-digital-really-means>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fang, S. D., Liu, Y., & Li, H. (2015). Understanding the factors influencing user experience of social question and answer services. *Information Research* Vol.2 No.4.
- Farida, L. D. (2016). Pengukuran *User Experience* dengan Pendekatan *Usability*. (Studi Kasus: *Website* Pariwisata di Asia Tenggara). 55-60.

- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Huang, C.-L., Lee, Y.-J., Chang, L.-Y., & Chen, C.-Y. (2009). Exploring the Influence of Online Consumers' Perception on Purchase. *Journal of Global Business Management* , 5(2).
- Jogiyanto, Hartono. 2004. *Analisis dan Desain*. Yogyakarta: Andi Offset
- Josina. (2017, September Selasa). *Berita : Detikinet*. Retrieved from inet.detik: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3640129/ini-kebiasaan-pelanggan-go-jek-saat-order-go-food>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems* , 780-792.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online*. (Studi Kasus pada Toko Pabrik Pastbrik Kota Mlang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No. 1*.
- Montgomery, D. C., & Peck, E. A. (1992). *Introduction to Linear Regression Analysis*. New York: Wiley.
- Munthe, R. D., Brata, C. K., & Fanani, L. (2017). Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2679-2788.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4. 33-44.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Trust* dan *Online Repurchase Intention* (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 16 No. 1*.

- Putra, S. Z., Sholeh, M., & Widyastuti, N. (2014). Analisis Kualitas Layanan *Website* BTKP-DIY. *Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2*, 174-184.
- Ranganathan, & Jha, S. (2007). Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing an Integrated Model. *Information Resources Management Journal*, Volume 20, Issue 4.
- Rezaei, S., & Amin, M. (2013). Exploring Online Repurchase Behavioural Intention of University Students in Malaysia . *J. Global Business Advancement*, Vol. 6, No. 2, 92-119.
- Rosiantiningsih, D. (2016, Maret). *Finansial : Marketplus*. Retrieved from Marketplus: <http://marketplus.co.id/2016/03/generasi-millennial-dan-konsumerisme-perilaku-konsumtif-serba-instan-yang-memacu-kemajuan-teknologi/>
- Sabdarini, I. T. (2017, April). *Seremonial : Bekraf*. Retrieved from Bekraf: <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/infografis-data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Sandhusen, R. (2008). *Marketing*. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Student, 5th Edition*. Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach (7th edition)*. Chichester: Wiley.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weisber, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, Vol. 21 Iss: 1, 82-96.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer Adoption of the Apparel Shopping. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(12), 1095-1118.