

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), kepercayaan (X3), dan pengaruh sosial (X4) memengaruhi minat untuk menggunakan (Y). Studi ini berfokus pada masyarakat kota Padang. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner. Survei ini disebarluaskan melalui formulir *Google Form* dan melalui jalur pribadi dan grup *WhatsApp*. Survei tersebut melibatkan 205 responden. Berdasarkan penjelasan di bab sebelumnya, maka kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat untuk menggunakan *Shopee food* pada masyarakat di kota Padang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan adalah salah satu faktor yang turut diperhitungkan oleh *Shopee* dalam meningkatkan minat untuk menggunakan *Shopee food*. Hal ini juga menunjukkan bahwa sistem yang dapat membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, mampu meningkatkan produktivitas dalam bekerja, dan mampu memperlancar pencapaian target dalam bekerja akan dapat meningkatkan minat untuk menggunakan suatu sistem terhadap merek yang menerapkan sistem tersebut yang mana pada penelitian ini adalah *shopee food*.

2. Persepsi masyarakat kota Padang tentang kemudahan penggunaan *Shopee food* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mereka untuk menggunakan

Shopee food. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak menjadi salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh *Shopee* dalam meningkatkan minat untuk menggunakan *Shopee food*. Hal ini dikarenakan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh Gen Z yang sangat handal dalam menggunakan teknologi, maka dari itu kesimpulannya menunjukkan bahwa walaupun *shopee food* mudah digunakan, itu tidak akan menjamin bahwa masyarakat kota Padang berminat untuk menggunakan *shopee food*, karena bisa jadi saja ada fitur di aplikasi lain yang lebih mudah digunakan dan lebih disukai oleh masyarakat di kota Padang, dan lebih baik *Shopee* meningkatkan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan *Shopee Food*.

3. Kepercayaan masyarakat kota Padang tentang *Shopee food* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat mereka untuk menggunakan *Shopee food*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang turut diperhitungkan oleh *Shopee* dalam meningkatkan minat untuk menggunakan *Shopee food*. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Shopee food* dapat dipercaya, selalu mengutamakan kepentingan pengguna dan jujur dalam bertransaksi.

4. Pengaruh sosial masyarakat kota Padang tentang *Shopee food* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat mereka untuk menggunakan *Shopee food*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang turut diperhitungkan oleh *Shopee* dalam meningkatkan minat untuk menggunakan *Shopee food*. Hal ini juga menunjukkan bahwa keluarga, teman dekat dan orang-orang disekitar mampu membuat responden berminat untuk menggunakan *Shopee food*. Untuk itu

Shopee food harus meningkatkan citra yang baik dimata konsumen sehingga pengaruh sosial bisa meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan *Shopee food*, salah satu caranya dengan meningkatkan pemasaran dari mulut ke mulut.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian memiliki implikasi teoritis dan praktis yang dapat digunakan oleh peneliti dan perusahaan e-commerce seperti Shopee.

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan berfungsi sebagai panduan teoritis atau studi kasus untuk penelitian tentang penerimaan teknologi di masa depan. Penelitian ini melihat bagaimana minat untuk menggunakan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengaruh sosial dalam lingkungan digital. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan perspektif baru dan informasi yang lebih baik untuk membantu orang lebih memahami bagaimana penerapan teknologi diterapkan pada sistem digital modern.

5.2.2 Implikasi Praktis

Dengan menggunakan berbagai referensi, pedoman, materi, dan sumber informasi yang ada saat ini, *Shopee* dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan *Shopee food*. Berikut adalah implikasi praktis dari penelitian ini:

1. Untuk menambah minat masyarakat untuk menggunakan *Shopee food*, *Shopee* bisa mempertahankan hal-hal seperti manfaat yang diterima masyarakat dari

layanan fitur dan aplikasi, kepercayaan masyarakat terhadap *Shopee food*, dan lingkungan sekitar yang merekomendasikan *Shopee food* kepada keluarga serta teman dekatnya.

2. Untuk dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan *Shopee food*, *Shopee* dapat mempertimbangkan dan meningkatkan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan *Shopee food*, dan berdasarkan hasil kuisisioner persepsi masyarakat tentang kemudahan penggunaan fitur pada *Shopee food* itu mendapatkan hasil bahwa responden setuju *Shopee food* itu mudah digunakan jadi *Shopee* harus mempertahankan kemudahan penggunaannya.
3. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan *Shopee food*, *Shopee* dapat meminimalisir masalah-masalah yang sering ditemui oleh masyarakat saat berbelanja di *Shopee food*, karena berdasarkan hasil penelitian mayoritas masalah yang sering ditemui saat berbelanja di *Shopee food* adalah proses pengiriman makanan yang lama, foto makanan tidak tersedia, kualitas makanan tidak sesuai rating dan bintang, dan driver salah alamat tujuan. Masalah-masalah ini harus diminimalisir karna jika semakin sering masalah ini terjadi maka kepercayaan pengguna akan menurun dan bisa menyebabkan pengguna akan berpindah kepada pesaing.
4. Untuk dapat memicu pengaruh sosial yang baik di masyarakat *Shopee food* dapat mempertahankan voucher dan diskon yang banyak karna berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden banyak yang memilih alasan responden

belanja di *Shopee food* karena banyak diskon. Jadi bisa saja karena banyak diskon ini masyarakat akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman dekatnya untuk menggunakan *Shopee food*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa keterbatasan penelitian ini akan diperhatikan dan dipertimbangkan oleh peneliti lain di masa mendatang. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Penulis menyadari bahwa sampel yang digunakan tidak sesuai dengan harapan karena usia responden tidak merata dan sebagian besar berusia antara 17 dan 25 tahun.
2. Penelitian ini menggunakan variabel independen persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengaruh sosial yang mempengaruhi variabel dependen minat untuk menggunakan, penulis menyadari bahwa variabel independen seperti fitur layanan dan kualitas layanan harus ditambahkan, sehingga penelitian ini lebih baik lagi.
3. Penelitian ini hanya menasar penduduk kota Padang, sehingga hasilnya tidak kredibel karena ada kota lain yang juga menggunakan *Shopee food* tetapi tidak termasuk dalam sampel penelitian ini.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan temuan penjabaran sebelumnya, penulis memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh akademisi dan pihak lain. Saran berikut dapat dipertimbangkan untuk penelitian lebih lanjut:

1. Agar penelitian ini lebih akurat, cakupan populasi bisa lebih luas seperti masyarakat di Sumatera Barat ataupun Indonesia dan jumlah responden diharapkan dapat ditingkatkan.
2. Penelitian di masa depan diharapkan dapat memasukkan faktor-faktor seperti fitur layanan, kualitas sistem, persepsi keamanan, dan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini tetapi berdampak pada minat untuk menggunakan.
3. Diharapkan *Shopee food* lebih memperluas cakupan vendor yang tergabung ke dalam *Shopee food*, sehingga variasi vendor yang ada pada *Shopee food* lebih banyak dan hal ini bisa jadi menjadi salah satu faktor yang bisa meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan *Shopee food*.
4. Diharapkan kedepannya *Shopee Food* bisa meningkatkan variabel dengan nilai deskriptif variabel yang masih tergolong rendah.
5. Agar penelitian ini lebih akurat, studi kasusnya dipilih salah satu saja antara Gen Z atau Gen X dan Y.
6. Diharapkan untuk menguji aplikasi lainnya seperti Tokopedia, GoJek, Tiktok, Dana Mobile Banking, dll.