

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Attitude*, *Perceived Service Quality*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Produk Makanan melalui *Food Delivery Apps* pada Generasi Z”, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

Semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi layanan antar makanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sikap positif muncul karena pengguna merasa aplikasi memberikan kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman yang menyenangkan.

2. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Kualitas layanan yang dirasakan pengguna terbukti mampu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap aplikasi. Ketepatan waktu, keakuratan pesanan, serta responsivitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun trust.

3. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Kegunaan yang dirasakan pengguna dari aplikasi, seperti menghemat waktu, mempermudah akses terhadap berbagai pilihan makanan, dan mendukung aktivitas sehari-hari, mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap platform.

4. ***Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.**

Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat pengguna merasa yakin untuk terus menggunakan aplikasi dalam melakukan pemesanan makanan, Kepercayaan mampu mengurangi keraguan sekaligus memperkuat niat beli secara berulang.

5. **Secara keseluruhan, *attitude*, *perceived service quality*, *perceived usefulness*, dan *trust* merupakan faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* produk makanan pada pengguna aplikasi layanan antar makanan di kalangan Generasi Z.** Oleh karena itu, penyedia layanan perlu menjaga kualitas layanan, meningkatkan fitur aplikasi, serta memastikan keandalan layanan untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil penelitian. Pada tahap pengujian validitas konstruk, beberapa indikator harus dihapus dari model penelitian untuk memenuhi kriteria validitas konvergen dan validitas diskriminan. Indikator PUS04 dihapus karena memiliki kemiripan aspek pengukuran dengan PUS05, sehingga berpotensi menimbulkan redundansi. Selain itu, indikator PIT03 dihapus karena secara konseptual lebih merepresentasikan aspek afektif yang lebih dekat dengan konstruk *attitude* dibandingkan dengan *purchase intention*. Indikator PSQ09 juga dihapus karena tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan, di mana nilai akar AVE lebih rendah dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain seperti *trust* dan *purchase intention*. Meskipun demikian, penyesuaian tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa

model penelitian memiliki tingkat validitas yang baik sehingga hasil analisis tetap dapat diinterpretasikan secara tepat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta keeterbatasan yang masih ada, penulis menyampaikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Penyedia Layanan Aplikasi

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *attitude* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penyedia layanan aplikasi antar makanan disarankan untuk membangun sikap positif pengguna melalui berbagai strategi pemasaran yang menarik. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kampanye promosi dan iklan digital, seperti melalui media sosial, influencer marketing, atau program promosi khusus bagi pengguna muda. Strategi ini dapat membantu membentuk persepsi positif pengguna terhadap aplikasi serta meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *trust*. Oleh karena itu, penyedia layanan aplikasi perlu terus meningkatkan kegunaan aplikasi dengan menyediakan fitur-fitur yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Misalnya dengan menghadirkan fitur pencarian makanan yang lebih personal (*recommendation system*), estimasi waktu pengiriman yang lebih

akurat, serta fitur pelacakan pesanan secara real-time agar pengguna merasa aplikasi benar-benar membantu aktivitas mereka sehari-hari.

Di sisi lain, *perceived service quality* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Untuk itu, penyedia layanan perlu menjaga kualitas layanan secara konsisten, seperti memastikan ketepatan waktu pengiriman, kemudahan proses pemesanan, serta respons layanan pelanggan yang cepat ketika terjadi kendala pada pesanan. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan jaminan kompensasi atau pengembalian dana yang jelas apabila terjadi kesalahan dalam pesanan untuk meningkatkan rasa aman pengguna.

Terakhir, karena *trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, penyedia layanan juga disarankan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan dalam penggunaan aplikasi, seperti dengan memberikan informasi yang jelas mengenai perlindungan data pribadi, sistem pembayaran yang aman, serta ulasan pengguna yang dapat dipercaya. Dengan meningkatnya rasa percaya pengguna terhadap aplikasi, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki ruang untuk dikembangkan lebih lanjut. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi dan sampel penelitian, tidak hanya pada Generasi Z tetapi juga pada generasi lain untuk melihat perbedaan pola pikir antar kelompok usia. Selain itu, variabel lain yang relevan, seperti

perceived risk, *customer satisfaction*, atau *subjective norm*, juga dapat dipertimbangkan dalam pengembangan model penelitian agar hasilnya lebih komprehensif. Peneliti juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif), seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai motivasi konsumen dalam menggunakan aplikasi layanan antar makanan.



DAFTAR RUJUKAN

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. Chicago: University of Chicago Press.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *STATISTIK INDONESIA 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bhawan, H., & Nagar, P. (2010). *The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture* Boudhayan Ganguly * Satya Bhusan Dash Dianne Cyr Milena Head. 8, 302–330.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis. *An International Journal*, 12(1), 61–77. United Kingdom: Emerald Publishing.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2008). Understanding Service Quality and Relationship Quality in is Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the Task-Technology-Structure Fit. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1–15. Abingdon: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646004>
- Cooper, D. R., & Schindle, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Davis D., F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13(3), 319–340. Minneapolis: University of Minnesota. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Dennis, C., Jayawardhena, C., & Papamatthaiou, E. K. (2010). Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 411–430. London: Routledge. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.504008>
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167. Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- Diallo, M. F., & Siqueira, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia. *International Marketing Review*, 34(4), 536–558. Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. Minneapolis: University of Minnesota. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gefen, & Straub. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *E-Service Journal*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014a). *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi* (2nd ed.). Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014b). Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 57.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27(December), 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Gil Roig, J. M., Gracia Royoz, A., & Sánchez García, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207–226.
- Grehan, P. (2015). *Attitudes Towards Online Dating and the Perceived Threat it Poses to the Future of Long Term Relationships*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143000432>
- Hair, J F, Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- Hair, Josep F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, Josphe Franklin, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86–104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations* (1st Editio). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203781159>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>

- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hurlock 1898-1988, E. B. (Elizabeth B. (n.d.). *Developmental psychology : a life-span approach*. Fifth edition. New York : McGraw-Hill, [1980] ©1980. <https://search.library.wisc.edu/catalog/999546345202121>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100065>
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122–132.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, 192–238.
- KH, R. (2021). 50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kok Li-Ming, A., & Boon Wai, T. (2013). Exploring Consumers' Attitudes and Behaviours toward Online Hotel Room Reservations. *American Journal of Economics*, 2013(5C), 6–11. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201301.02>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson, Boston, 2016.
- Kuan, K. K. Y., Hui, K. L., Prasarnphanich, P., & Lai, H. Y. (2015). What makes a review voted? An empirical investigation of review voting in online review systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 48–71. <https://doi.org/10.17705/1jais.00386>

- Kusumawardani, K. A., & Hastayanti, S. A. (2020). Predicting the Effects of Perceived Service Quality and Logistics Service Innovation on Repurchase Intention of Instant Courier Services through Customer Satisfaction and Trust. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 177. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i3.3515>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(November), 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Peter Ayeni, Peter Ball, T. B. (2010). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (Edisi 10). New Jersey : Prentice- Hall.
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(April), 22–33. Elsevier, Amsterdam.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002>

- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)-Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determination of Online Review Credibility and Its Impact on Consumer Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20. California: California State University.
- Transonlinewatch. (2019). *Sistem 'Double Order' GrabFood Dikeluhkan Customer, Akhirnya Masak Mie Instan dan Pesanan Belum Juga Datang*. <https://www.transonlinewatch.com/sistem-double-order-grabfood-dikeluhkan-customer-akhirnya-masak-mie-instan-dan-pesanan-belum-juga-datang/>
- Utama, D. R., Fikri, M. A., & Rini, P. L. (2022). the Effect Perceived of Service Quality, Perceived of Website Quality, and Perceived of Website Reputation on Purchase Intention: the Mediation Role of Trust in Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(2), 8 36–845. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5208>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. Taylor & Francis, London. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Contributions to Management Science*, 60(2), 31–46. Springer, New York. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251929>