

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *discount*, kemudahan menggunakan aplikasi, dan *information quality* terhadap *repeat purchase intention* Grabfood di Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada variabel *discount* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *discount* terhadap *repeat purchase intention* Grabfood di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik diskon yang diberikan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Hasil analisis pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan aplikasi terhadap *repeat purchase intention* Grabfood di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Hasil analisis pada variabel *information quality* menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara *information quality* terhadap *repeat purchase intention* Grabfood di Kebumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang tersedia belum mampu

memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara signifikan

4. Hasil analisis dari variabel *discount*, kemudahan penggunaan aplikasi dan *information quality* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase intention*. Hanya variabel *discount* dan kemudahan penggunaan aplikasi saja yang berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase intention*. Sedangkan *information quality* tidak signifikan terhadap *repeat purchase intention*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan semaksimal mungkin, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen *discount*, kemudahan penggunaan aplikasi dan *information quality* untuk menjelaskan *repeat purchase intention*. Sementara itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *repeat purchase intention*.
2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan responden bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi masing-masing individu, sehingga kemungkinan terjadi bias dalam pengisian kuesioner.

3. Penelitian ini dilakukan pada periode waktu tertentu, sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada saat penelitian berlangsung, perubahan perilaku konsumen di masa mendatang tidak dapat diamati pada penelitian ini.

5.3. Implikasi

Pada penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang di bahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention*. Oleh karena itu Grabfood perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi berupa diskon, voucher belanja, promo musiman, cashback dan program loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa pemberian diskon tersebut tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan pada data kuesioner yang disebar, pada variabel *discount* skor paling rendah adalah butir pernyataan ketiga yaitu pada indikator waktu pemberian diskon. Grabfood perlu memperhatikan penentuan waktu pemberian diskon agar lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention*. Oleh karena itu perusahaan perlu secara berkala melakukan evaluasi terhadap antarmuka aplikasi, memperbaiki fitur yang kurang efektif serta menyesuaikan desain aplikasi dengan kebutuhan pengguna. Berdasarkan pada data kuesioner yang disebar, pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi skor paling rendah adalah butir pernyataan ketiga yaitu pada indikator mudah dioperasikan. Hal itu menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang merasa aplikasi belum sepenuhnya mudah untuk dioperasikan dalam melakukan berbagai aktivitas. Grabfood perlu melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap tampilan serta fitur aplikasi agar lebih sederhana agar mudah digunakan dalam pengoperasiannya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repeat purchase intention*. Salah satu penyebabnya dapat dilihat dari indikator tepat waktu yang memperoleh skor paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima konsumen belum selalu diperoleh secara tepat waktu. Dalam penggunaan Grabfood, penyampaian informasi mengenai kendala pesanan seperti menu habis atau keterlambatan, masih

banyak dilakukan oleh driver sebagai perantara dengan konsumen. Dengan demikian, ketepatan waktu informasi yang diterima konsumen tidak sepenuhnya ditentukan oleh aplikasi Grabfood, tetapi juga dipengaruhi oleh kecepatan dan respon driver dalam menyampaikan informasi. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas informasi belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan *repeat purchase intention*. Oleh karena itu Grabfood perlu meningkatkan kualitas informasi dengan mengoptimalkan sistem notifikasi dan pembaruan informasi secara real-time pada aplikasi. Misalnya aplikasi dapat memberikan pemberitahuan otomatis mengenai perubahan status pesanan, estimasi waktu pengiriman yang diperbaharui secara berkala, serta notifikasi apabila terjadi perubahan pada pesanan. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh informasi lebih cepat tanpa menunggu konfirmasi dari driver.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *discount* terhadap *repeat purchase intention*

Diskon dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen karena

konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan dari adanya potongan harga, maka mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelian Nisa Suwandini dkk (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *discount* terhadap *repeat purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mutia Ryansa dkk (2023) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *discount* terhadap *repeat purchase intention*.

2. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi terhadap *repeat purchase intention*

Kemudahan penggunaan aplikasi dapat mengurangi usaha yang harus dikeluarkan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi, mencari informasi, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan transaksi. Ketika pengguna merasa aplikasi mudah dipahami dan mudah digunakan, maka akan muncul pengalaman penggunaan yang positif sehingga meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Stami Irawan & Albari (2023) hasil penelitian

tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi Grabfood.

3. Variabel *information quality* terhadap *repeat purchase intention*

Kualitas informasi yang mencakup aspek akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi diyakini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berkualitas memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk atau layanan yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam melakukan transaksi. Hal tersebut tidak sejalan dengan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Akla Triyan Kusuma dkk (2024) hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh *information quality* terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi Grabfood.