

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji “Pengaruh *Online Customer Rating*, Kemudahan Penggunaan, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Pesan Antar Makanan Grabfood pada Masyarakat Kabupaten Kebumen”. Adapun subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang memiliki akun dan sudah pernah melakukan transaksi pada layanan pesan antar makanan Grabfood. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (73 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 22-26 (89 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu karyawan swasta (40 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan Rp 3.100.000-Rp \$.000.000 (24 responden).
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

layanan pesan antar makanan Grabfood di Kebumen. Artinya peran *online customer rating* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada layanan pesan antar makanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Dengan kata lain, semakin tinggi rating atau penilaian online, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada layanan pesan antar makanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Artinya peran Kemudahan Penggunaan dalam penelitian ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kemudahan pada layanan pesan antar makanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Artinya peran *e-trust* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada layanan pesan antar makanan Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *e-trust* yang baik akan berdampak pada Keputusan Pembelian.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa *online customer rating*, kemudahan penggunaan, dan *e-trust* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian tentang “pengaruh *online customer rating*, kemudahan penggunaan, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar grabfood studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen” memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada masyarakat Kabupaten Kebumen sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
2. Berdasarkan nilai R. Square menjelaskan bahwa 64% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *online customer rating*, kemudahan penggunaan, dan *e-trust*, dalam memengaruhi keputusan pembelian pada layanan pesan antar Grabfood, sehingga 36% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji kembali variabel dalam penelitian ini dan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, *e-service quality* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada layanan pesan antar Grabfood.
3. Penelitian ini terbatas membahas mengenai keputusan pembelian pada layanan pesan antar Grabfood pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Dijharapkan penelitian selanjutnya dapat memilih lokasi lain untuk diteliti sehingga mampu memberikan kontribusi hasil penelitian yang berbeda.

5.3. Implikasi dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, kemudahan penggunaan dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada

layanan pesan antar Grabfood. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis serta saran sebagai berikut. berikut

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan pesan antar makanan Grabfood di Kabupaten Kebumen. GrabFood perlu mendorong pengguna untuk aktif memberikan ulasan dan rating dari konsumen setelah bertransaksi. Kampanye berupa *reward point* yang bisa ditukarkan dengan *voucher discount* atau gratis ongkos kirim bagi pengguna sehingga dapat meningkatkan jumlah rating. Mitra restoran juga perlu menjaga kualitas produk dan kecepatan layanan agar mendapatkan rating positif yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.
2. Variabel kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Grabfood harus mempertahankan dan meningkatkan *user experience* yang sederhana dan mudah dioperasikan. Proses pemesanan yang cepat, fitur yang lengkap, dan metode pembayaran digital yang beragam akan membuat aplikasi semakin mudah digunakan. Selain itu, penyediaan

panduan penggunaan sederhana atau *help center* yang interaktif dapat membantu pengguna baru dalam menggunakan aplikasi.

3. Hasil penelitian membuktikan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar Grabfood. Konsumen percaya Grabfood menjamin keamanan data pribadi pengguna dan memastikan transparansi dalam setiap transaksi. Grabfood memberikan Informasi terkait estimasi waktu pengiriman, biaya tambahan, serta identitas mitra pengemudi harus jelas serta memberikan garansi seperti *refund* atau kompensasi jika pesanan bermasalah, sehingga konsumen percaya dalam melakukan transaksi pada layanan Grabfood. Semakin meningkat kepercayaan terhadap layanan Grabfood diharapkan dapat meningkatkan posisi GrabFood sebagai platform layanan pesan antar makanan yang terpercaya terhadap kebutuhan konsumen di wilayah Kebumen.
4. Kolaborasi bersama UMKM lokal, GrabFood menjadi salah satu layanan pesan antar yang banyak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, GrabFood dapat meningkatkan kerja sama dengan UMKM kuliner lokal agar semakin banyak produk khas daerah yang tersedia di aplikasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan variasi pilihan konsumen, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi digital lokal.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan GrabFood

1. Penguatan Technology Acceptance Model (TAM)

Hasil penelitian ini memperkuat teori TAM (Davis, 1989) yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Temuan menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi GrabFood digunakan, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Dukungan Terhadap Teori *Trust* dalam Transaksi Digital

Penelitian ini juga mendukung *trust theory* (Mayer et al., 1995), yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam interaksi online. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen (*e-trust*) terhadap GrabFood berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

3. Konfirmasi Peran *Online Customer Rating* dalam Perilaku Konsumen

Penelitian ini memperkaya literatur terkait *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dengan membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rating tinggi tidak hanya meningkatkan citra merchant, tetapi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen lain. Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan *Information Adoption Model* (Sussman

& Siegal, 2003), yang menekankan bahwa konsumen akan mengadopsi informasi dari rating apabila dianggap kredibel dan bermanfaat. Temuan ini juga mendukung konsep *Social Proof Theory* (Cialdini, 2007), yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengikuti perilaku mayoritas ketika melihat banyak ulasan positif, sehingga memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

