

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan alat bantu program *SPSS 22.0 for windows* mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi, dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui GrabFood Pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang merasakan adanya kemudahan saat melakukan pembelian. Sehingga dapat diartikan apabila semakin konsumen dimudahkan dan terbebas dari usaha dalam melakukan transaksi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan hal ini maka H1 diterima.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang baik yang diberikan saat melakukan pembelian. Dengan hal ini maka H2 diterima.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan promosi saat melakukan

pembelian. Dengan hal ini maka H3 diterima.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasakan keuntungan dengan adanya diskon yang diberikan. Dengan hal ini maka H4 ditolak.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen di Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan dan pernah melakukan pembelian melalui GrabFood minimal satu kali.
2. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden sehingga tidak mewakili seluruh populasi yang diteliti dan hasil yang diperoleh terbatas.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
4. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel keputusan pembelian, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi, dan diskon.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab- bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi terkait yaitu sebagai berikut:

1. Dalam hal variabel kemudahan penggunaan (X1), terdapat skor terendah pada pernyataan Aplikasi layanan *GrabFood* mudah dioperasikan. Penulis menyarankan kepada pihak *GrabFood* yang bersangkutan agar memperbaiki pengalaman pengguna pada *platform* tersebut dengan cara mempertahankan serta meningkatkan fitur-fitur yang lebih jelas sehingga pengguna dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Dalam hal variabel kualitas layanan (X2), terdapat skor terendah pada pernyataan *Driver GrabFood* cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen. Penulis menyarankan kepada pihak *GrabFood* agar meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara memberikan respon yang lebih tanggap, cepat, dan ramah kepada konsumen, sehingga konsumen merasakan adanya kenyamanan yang diberikan saat bertransaksi. Hal ini dapat membantu mempertahankan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Dalam hal variabel promosi (X3), terdapat skor terendah pada pernyataan Promosi yang dilakukan *GrabFood* di aplikasi bisa dilakukan berkali-kali dalam sehari. Saran yang diberikan adalah untuk meningkatkan efektivitas iklan tersebut untuk memberikan informasi yang lebih relevan dan menarik, sehingga hal ini akan lebih menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
4. Dalam hal variabel diskon (X4), terdapat skor terendah pada pernyataan *GrabFood* memberikan diskon dengan jangka waktu yang lama. Saran yang bisa diberikan adalah untuk menambahkan jangka waktu yang lebih lama dalam pemberian voucher diskon serta menambahkan voucher diskon yang lebih menguntungkan konsumen. Sehingga diskon dapat lebih lama saat digunakan oleh konsumen yang akan memutuskan pembelian

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas hasil dan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil dari jawaban responden yang terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pernyataan variabel Kemudahan Penggunaan. Hal tersebut

berarti responden yang melakukan pembelian melalui Grab Food didasari oleh pengaruh Kemudahan Penggunaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Amijaya (2010) yang menyatakan bahwa kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (2023). Menjelaskan bahwa Kemudahan Penggunaan membuktikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, Kemudahan Penggunaan termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga adanya kemudahan yang diberikan menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian.

2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil dari jawaban responden yang terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pernyataan variabel Kualitas Layanan. Hal tersebut berarti responden yang melakukan pembelian melalui Grab Food didasari oleh pengaruh Kualitas Layanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2019) kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk

mengimbangi harapan konsumen/pelanggan sehingga apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud, A. (2022) dan Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Menjelaskan pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan signifikan. Artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil dari jawaban responden yang terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pernyataan variabel Promosi. Hal tersebut berarti responden yang melakukan pembelian melalui Grab Food didasari oleh pengaruh Promosi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk (2010) promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan insentif langsung kepada konsumen. Taktik promosi yang efektif dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J., & Lintong, D. C. (2022) dan Agustiniingsih, L., & Hartati, R. (2023). Menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil dari jawaban responden yang terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel diskon. Berdasarkan jawaban responden yang didapat menunjukkan bahwa konsumen memberikan skor terendah pada indikator pernyataan GrabFood memberikan diskon dengan jangka waktu yang lama. Dengan hal itu, konsumen belum merasakan dengan adanya diskon dengan jangka waktu yang lama yang dapat digunakan konsumen pada GrabFood. Sehingga dapat diartikan diskon menjadi salah satu faktor yang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui GrabFood. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori (Monroe, 1990) Diskon harga dapat dijelaskan melalui konsep persepsi terhadap nilai dan keuntungan. Teori harga referensi (reference price theory) menyatakan bahwa konsumen memiliki harga acuan tertentu dalam benaknya untuk produk tertentu. Ketika harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga acuan tersebut, konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan dan cenderung untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, K. (2023). dan Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Karena variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan

pembelian cukup besar yaitu 57% maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti variabel harga atau online customer review. Hal ini dimaksud agar penelitian selanjutnya dapat lebih menarik dan lebih bisa menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *GrabFood*. Sehingga hasil dari penelitian selanjutnya dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

