

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik dan hasil analisis penelitian yang dilakukan terkait *purchase decision*, penelitian ini memberikan bukti bahwa hipotesis yang diajukan diterima dengan kesimpulan sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *price* terhadap variabel *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery* pada pengguna di Jabodetabek. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh layanan *online food delivery*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*.
- b) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *promotion* terhadap variabel *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery* pada pengguna di Jabodetabek. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh layanan *online food delivery*, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian menggunakan layanan *online food delivery*.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price* dan variabel *promotion* terhadap variabel *purchase decision* dalam menggunakan layanan *online food delivery*, maka dinyatakan bahwa penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Pada variabel *price*, *item* pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “*Saya merasa harga produk yang tertera di situs web/aplikasi online food delivery lebih terjangkau*” dengan persentase skor sebesar 8,79%. Hal ini berkaitan dengan indikator keterjangkauan harga dan membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh layanan *online food delivery* terbilang tinggi atau mahal dan juga membuat pengguna merasa harga yang diberikan layanan *online food delivery* masih kurang terjangkau jika dibandingkan dengan harga yang tertera di restoran. Implikasi pada penelitian ini adalah penyedia layanan *online food delivery* dapat menyesuaikan kembali harga yang ditetapkan dengan harga di restoran. Sehingga pengguna akan merasa harga yang diberikan menjadi *affordable*.

Pada variabel *promotion*, *item* pernyataan yang mendapatkan skor terendah, yaitu “*Layanan online food delivery yang sudah terverifikasi mempengaruhi saya untuk membeli produk*” dengan persentase skor sebesar 6,34%. Hal ini berkaitan dengan indikator informasi produk dan membuktikan bahwa masih kurangnya informasi produk pada layanan *online food delivery*. Implikasi pada penelitian ini adalah penyedia layanan *online food delivery*

diharapkan dapat memperjelas dan menambahkan informasi yang tertera pada layanan *online food delivery*, sebab dengan hanya terverifikasinya layanan *online food delivery* tidak cukup untuk memutuskan melakukan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dan dapat menjadi faktor yang lebih diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk melengkapi penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

- a) Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna di DKI Jakarta, sedangkan populasi penelitian ini adalah pengguna di Jabodetabek.
- b) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya dua, yaitu harga dan promosi. Sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, terdapat rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, yaitu diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti satu objek layanan *online food delivery*, melainkan tidak secara umum dengan menambahkan variabel-variabel yang akan diteliti, karena penelitian ini menemukan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan layanan *online food delivery*. Kemudian, penelitian

selanjutnya diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian, sehingga responden penelitian tidak didominasi oleh beberapa wilayah saja.

