

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H_1) bahwa persepsi nilai pada fitur Bumble premium tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kalangan generasi Z.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2) bahwa persepsi kegunaan pada fitur Bumble premium berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan generasi Z.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3) bahwa persepsi harga pada fitur Bumble premium berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan generasi Z.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4) bahwa persepsi nilai pada fitur Bumble Premium tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5) bahwa persepsi kegunaan pada fitur Bumble Premium tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z.

6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H_6) bahwa persepsi harga pada fitur Bumble Premium berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z.
7. Berdasarkan pengujian hipotesis 7 (H_7) bahwa keputusan pembelian pada fitur Bumble Premium berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kalangan generasi Z.
8. Berdasarkan pengujian hipotesis 8 (H_8) bahwa persepsi nilai pada fitur Bumble Premium tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di kalangan generasi Z.
9. Berdasarkan pengujian hipotesis 9 (H_9) bahwa persepsi kegunaan pada fitur Bumble Premium tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di kalangan generasi Z.
10. Berdasarkan pengujian hipotesis 10 (H_{10}) bahwa persepsi harga pada fitur Bumble Premium berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di kalangan generasi Z.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi beberapa pihak di bawah ini:

a) Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan studi mengenai variabel persepsi nilai, persepsi kegunaan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan generasi Z di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)

dengan objek fitur premium Bumble. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada fitur premium Bumble. Penelitian mengenai fitur premium Bumble masih sangat terbatas, sehingga banyak variabel lain yang dapat diteliti pada objek tersebut untuk mengukur kepuasan pelanggan pada fitur premium Bumble.

Hasil dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang lebih efektif dan komunikasi yang jelas terkait nilai tambah dari fitur Bumble premium sangat diperlukan oleh pelanggan. Pengembang aplikasi premium Bumble harus mengevaluasi ulang fitur-fitur mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra dan kepercayaan yang kuat terhadap *platform online* fitur Bumble premium guna membuat pengguna merasa aman dan nyaman dalam pencarian teman atau pasangan. Perusahaan juga harus terus menerus berinovasi dalam pengembangan fitur-fitur baru yang relevan dan menarik, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi positif pengguna terhadap fitur Bumble premium.

b) Implikasi Praktis**a) Bagi Pengguna**

Pengguna premium Bumble dapat mengakses fitur-fitur tambahan yang tidak tersedia bagi pengguna gratis, seperti melihat siapa yang sudah menyukai profil mereka sebelumnya, memperpanjang waktu untuk mengirim pesan pertama, atau mendapatkan lebih banyak filter pencarian. Implikasi praktisnya ialah untuk meningkatkan pengalaman kencan online yang lebih terfokus dan terarah.

b) Bagi Perusahaan

Fitur premium Bumble membuka sumber pendapatan tambahan bagi Perusahaan Bumble. Konsumen yang berniat serius untuk menggunakan aplikasi ini dengan lebih efektif cenderung bersedia membayar untuk fitur-fitur premium yang menawarkan nilai tambah dalam pencarian pasangan.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah melakukan penelitian secara maksimal, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sumber penelitian yang digunakan adalah jurnal dan buku yang hanya bisa diakses secara *online*, peneliti tidak banyak menemukan jurnal dan buku secara *offline*.
2. Peneliti cukup merasa kesulitan untuk menemukan responden pengguna fitur premium Bumble di kalangan sekitar.

3. Kesalahan dalam interpretasi atau keberatan responden dapat mempengaruhi validitas data yang dikumpulkan. Kesalahan pengukuran atau interpretasi instrumen penelitian juga dapat memengaruhi hasil studi.

D. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari lebih banyak sumber penelitian sehingga memudahkan untuk dijadikan sumber acuan menyusun penelitian dan diharapkan akan lebih akurat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel yang merata dari setiap kriteria yang dibutuhkan dan lebih dapat mengambil sampel dalam jumlah yang lebih banyak, tujuannya agar penelitian lebih akurat.
3. Rekomendasi ini diharapkan dapat memberikan panduan tambahan untuk penelitian selanjutnya, dengan fokus pada aspek praktis dan teoritis yang relevan dengan fitur premium Bumble oleh pengguna yang sudah terlibat dalam penelitian Anda.