

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjawab tujuandari penelitian yang ada, yang di mana tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying behavior* para pengguna GrabFood di Kota Tangerang Selatan, jika pun ada sebesar apa pengaruh yang diberikan baik secara parsial maupun simultan.

Jalan keluar untuk menjawab tujuan tersebut, maka dibutuhkannya untuk melihat hasil pengolahan data juga penjabaran dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 441 responden dengan minimum responden yang harus didapat yaitu sebanyak 400 responden. Hasil jawaban responden lalu diolah menggunakan server SPSS versi 25, dan memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji pengaruh per dimensi pada variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan *hedonic shopping motivation* (X3), antara lain:

Dimensi information quality

Information quality merupakan dimensi pertama yang berasal dari variabel X1. Pada dimensi *Information quality* menunjukkan kontribusi sebesar 0.257 atau sebesar 25.7% terhadap *impulse buying behavior* sebagai variabel Y.

Dimensi System Quality

System quality merupakan dimensi kedua yang berasal dari variabel X1. Pada dimensi *system quality* ini menunjukkan kontribusinya sebesar 0.286 atau 28.6% terhadap *impulse buying behavior* sebagai variabel Y.

Dimensi Accessibility

Accessibility adalah dimensi ketiga yang berasal dari variabel kedua (X2) yaitu *perceived usefulness*. Pada dimensi ini, *system quality* memiliki kontribusi sebesar 0.472 atau 47.2% terhadap *impulse buying behavior* sebagai variabel Y.

Dimensi Self-Efficacy

Self-efficacy merupakan dimensi keempat yang berasal dari variabel kedua (X2) yaitu *perceived usefulness*. Dimensi *self-efficacy* ini memiliki kontribusi tertinggi yaitu sebesar 0.496 atau 49.6% terhadap *impulse buying behavior* selaku variabel Y.

Dimensi Gratification

Gratification merupakan dimensi kelima yang bersumber dari variabel ketiga (X3) yaitu *hedonic shopping motivations*.

Dimensi *gratifications* ini memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0.380 atau setara dengan 38% terhadap *impulse buying behavior* selaku variabel Y.

Dimensi Idea

Idea merupakan dimensi keenam yang bersumber dari variabel ketiga (X3) yaitu *hedonic shopping motivations*. Dimensi *idea* ini turut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0.292 atau setara dengan 29.2% terhadap *impulse buying behavior* sebagai variabel Y.

Dimensi Value

Value merupakan dimensi ketujuh atau dimensi terakhir dalam variabel X yang bersumber dari variabel ketiga (X3) yaitu *hedonic shopping motivations*. Dimensi *value* ini turut berkontribusi memberikan pengaruh sebesar 0.430 atau sebesar 43% terhadap Variabel Y yaitu *impulse buying behavior*.

2. Hasil uji F menunjukkan ketiga variabel X (PEOU, PU, dan HSM) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (IBB) dengan melihat perbandingan F hitung dan F tabel, yaitu dengan kesimpulan F Hitung > F Tabel (337.639 > 0.381) dilengkapi dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 (0.000 < 0.05).
3. Hasil pengolahan data uji regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel X baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh

terhadap variabel Y, dengan besaran pengaruh secara simultan sebesar 0.699 atau 69.9% dan sisanya sebesar 30.1% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti *sales promotion*, *product display*, *consumer need for uniqueness*, gaya hidup berbelanja, emosi positif, dan bantuan karyawan (Ompi, 2018, 2918).

Adanya hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut :

H0 1 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived ease of use* dan variabel *impulse buying behavior*

H0 2 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *perceived usefulness* dan variabel *impulse buying behavior*

H0 3 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping motivation* dan variabel *impulse buying behavior*

H0 4 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *hedonic shopping motivations* terhadap variabel *impulse buying behavior*

Ha 1 : Terdapat pengaruh antara variabel *perceived ease of use* dan variabel *impulse buying behavior*

Ha 2 : Terdapat pengaruh antara variabel *perceived usefulness* dan variabel *impulse buying behavior*

Ha 3 : Terdapat pengaruh antara variabel *hedonic shopping motivation* dan variabel *impulse buying behavior*

Ha 4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *hedonic shopping motivations* terhadap variabel *impulse buying behavior*.

Melihat penjabaran analisis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan *hedonic shopping motivations* (X3) terhadap *impulse buying behavior* (Y) para pengguna GrabFood di Kota Tangerang Selatan baik per variabel maupun secara simultan. Dengan besaran pengaruh yang diberikan sebesar 69,9% yang dapat diartikan pengaruh yang ada memiliki hubungan yang termasuk ke dalam kategori yang kuat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini baik dari segi teknis penulisan, pengolahan data, maupun keterbatasan penelitian yang ada. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat lebih mengemabangkan dalam lingkup *perceived ease of use* yang di mana dalam penelitian ini memiliki pengaruh lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Penelitian dengan metode kualitatif dapat menjadi

sebuah pilihan untuk peneliti selanjutnya, agar mendapatkan hasil yang lebih merinci juga lebih maksimal.

Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa dan menggunakan metode penelitian yang sama, dapat menggunakan faktor lainnya yang dapat memengaruhi *impulse buying behavior* seperti *sales promotion, in store stimuli, personality, location, culture* dan atau hal lainnya yang masih bersangkutan dengan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif seperti faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, hingga lingkungan sekitar (Rachma, 2017, p. 38).

5.2.2 Saran Praktis

Mengacu pada hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan baik untuk pihak PT Grab Indonesia maupun pihak GrabFood Indonesia, sebagai berikut :

Tabel 5. 1 Saran Per Dimensi

No.	Dimensi	Besarnya Pengaruh	Keterangan	Saran	Cara
1	<i>Information Quality</i>	25.7%	Hubungan positif rendah	Ditingkatkan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengemas informasi dengan lebih menarik dan lebih jelas, sehingga dapat menarik perhatian pengguna untuk membaca dan memahami isi dari informasi yang ingin disampaikan - Peletakan mengenai segala informasi harus diperjelas agar lebih terlihat dan informasi harus selalu diperbarui, agar lebih memudahkan pengguna saat ingin mencari tahu informasi mengenai restoran yang ingin mereka datangi atau beli makanannya.

2	<i>System Quality</i>	28.6%	Hubungan positif rendah	Ditingkatkan	<ul style="list-style-type: none"> - Desain sistem pada aplikasi harus lebih efektif, agar dapat memudahkan pengguna dari berbagai generasi saat ingin menggunakan GrabFood - Pihak GrabFood harus memastikan bahwa sistem GrabFood memang mudah untuk digunakan oleh berbagai macam generasi. <p>(Hamid <i>et al</i>, 2015, p. 648).</p>
3	<i>Accessibility</i>	47.2%	Hubungan positif sedang	Dipertahankan	<p>Dimensi <i>accessibility</i> sudah cukup baik sehingga apa yang telah dilakukan oleh GrabFood terkait dimensi ini dapat dipertahankan, tetapi perlu selalu dikembangkan dari segi kecepatan servis agar GrabFood menjadi semakin efektif dan efisien untuk digunakan di kehidupan sehari-</p>

					hari.
4	<i>Self-Efficacy</i>	49.6%	Hubungan positif sedang	Dipertahankan	Dimensi <i>self-efficacy</i> sudah cukup baik, sehingga segala upaya yang telah dilakukan oleh GrabFood terkait dimensi ini dapat dipertahankan, dengan sedikit masukan agar <i>driver</i> GrabFood lebih diutamakan agar proses pembelian hingga pengantaran pesanan menjadi lebih cepat, sehingga para pengguna merasa GrabFood memang merupakan jasa yang sangat bisa diandalkan.
5	<i>Gratification</i>	38%	Hubungan positif sedang	Ditingkatkan	- Membuat penawaran yang lebih melibatkan emosi dari para pengguna, atau meningkatkan perolehan Grab Point dari pembelian makanan atau minuman melalui GrabFood,

					agar para pengguna merasa diuntungkan baik secara emosi maupun materil.
6	<i>Idea</i>	29.2%	Hubungan positif rendah	Ditingkatkan	- Perbanyak restoran yang menyediakan makanan dan atau minuman yang sedang <i>trends</i> atau unik lalu masukan ke dalam bagian <i>recommended for you</i> , karena kurangnya pengaruh dimensi <i>idea</i> dapat disebabkan oleh tidak terdapatnya restoran yang ingin dicari atau memang kurang terekspos pada laman GrabFood
7	<i>Value</i>	43%	Hubungan positif sedang	Dipertahankan	Dimensi <i>value</i> sudah cukup baik, sehingga upaya pemberian penawaran dan segala macamnya yang masih bersangkutan dengan dimensi <i>value</i> dapat dipertahankan, tetapi dengan tetap

					mengutamakan penawaran yang beragam baik itu potongan harga makanan, gratis ongkos kirim, maupun <i>cashback</i> berupa poin.
--	--	--	--	--	---