

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 terhadap 165 responden, di mana 8 responden telah dihapus karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam uji pengaruh Product Quality, Service Quality, Price, dan Trust sebagai variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Purchased Decisions. Berikut ini adalah rangkuman kesimpulan dari penelitian ini:

1. Dari hasil uji hipotesis, terbukti bahwa variabel Product Quality memiliki dampak yang positif terhadap Purchased Decisions pada aplikasi pengiriman online (karena nilai  $p\text{-value} < 0.05$ ). Hal ini tercermin dari hasil T-test yang menunjukkan  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ , dengan nilai T hitung sebesar 2.653 yang lebih besar dari T tabel 1.985, serta nilai signifikansi sebesar 0.010 yang juga lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki potensi untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi pengiriman, karena manfaat yang dirasakan konsumen berdampak signifikan terhadap keputusan, keinginan, dan perilaku pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika merasa mendapatkan keuntungan dari kualitas produk yang mereka beli melalui aplikasi pengiriman, karena hal tersebut meningkatkan efisiensi proses pembelian dan memberikan kepuasan yang lebih.

2. Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Purchased Decisions pada aplikasi pengiriman online (karena nilai  $p\text{-value} < 0.05$ ). Temuan ini didukung oleh hasil T-test yang menunjukkan  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ , dengan nilai T hitung sebesar 2.601 yang

melebihi T tabel 1.985, serta nilai signifikansi sebesar 0.012 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian melalui aplikasi pengiriman. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, baik dari sisi pengguna aplikasi maupun para pengemudi.

3. Analisis terhadap hasil uji T menunjukkan bahwa Price memiliki dampak positif terhadap Purchased Decisions pada aplikasi pengiriman online (karena nilai p-value < 0.05). Hasil T-test menunjukkan T hitung > T tabel, dengan nilai T hitung sebesar 4.232 yang jauh lebih besar dari T tabel 1.985, dan nilai signifikansi sebesar 0.020 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan aplikasi pengiriman online dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih untuk melakukan pembelian kembali jika merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, terutama ketika dibandingkan dengan harga di gerai atau toko offline. Oleh karena itu, aplikasi pengiriman perlu memberikan respons yang positif dan memberi umpan balik yang memuaskan kepada konsumen, baik secara terlihat maupun tidak langsung, agar konsumen merasa diuntungkan dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

4. Dari hasil uji T, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Trust memiliki dampak positif terhadap Purchased Decisions pada aplikasi pengiriman online (karena nilai p-value < 0.05). Temuan ini didukung oleh hasil T-test yang menunjukkan T hitung > T tabel, dengan nilai T hitung sebesar 2.579 yang melebihi T tabel 1.985, serta nilai signifikansi sebesar 0.016 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun antara aplikasi pengiriman dengan konsumen dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Proses pembayaran dan keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan

konsumen, sehingga aplikasi pengiriman perlu memprioritaskan keamanan dan privasi konsumen untuk membangun loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian di masa depan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran untuk Perusahaan**

Berikut adalah beberapa rekomendasi dari peneliti untuk perusahaan, dengan harapan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian:

1. Diperlukan peningkatan layanan dan perbaikan tampilan aplikasi agar lebih optimal, memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, aman, dan efisien bagi konsumen. Ini meliputi interaksi antara pengguna, pengemudi, dan perusahaan, serta fitur-fitur transaksi yang memudahkan konsumen dalam pembayaran. Dengan cara ini, aplikasi delivery dapat menjadi kebutuhan sehari-hari bagi konsumen, yang akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

2. Perusahaan dapat memberikan promosi seperti diskon untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, perhatian terhadap harga dan biaya operasional yang diberikan kepada konsumen juga penting, agar proses pembayaran dan pengiriman barang dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen. Ini akan membantu meningkatkan rasa kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan dari aplikasi delivery.

### **5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Berikut merupakan beberapa saran peneliti untuk penelitian selanjutnya menggunakan topik penelitian yang sejenis:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek penelitian

yang berbeda dari penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terbaru dan memungkinkan studi perbandingan yang lebih luas terhadap objek yang berbeda.

2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area responden, terutama karena topik penelitian ini mencakup aplikasi delivery yang beragam di Indonesia, seperti Gojek, Grab, Shopee, Maxim, dan lainnya.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel penelitian yang lebih luas terkait topik yang serupa. Ini akan memungkinkan penelitian untuk menjelajahi lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Purchase Decisions, selain dari variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

