

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah melakukan hasil analisis data menggunakan metode PLS-SEM dan SmartPLS versi 4.0 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan reliabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *Promotion*, *Knowledge*, *Subjective Norms*, *Price Consciousness*, *Perceived Behavioural Control* dan *Attitude* terhadap *Sustainable Food Waste Behavior*. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini berupa:

- Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Promosi* terhadap variabel Kesadaran Harga. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan, di mana nilai t-value sebesar 5,758 melebihi nilai t-value yang signifikan, dan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai p-value yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Promotion* dalam konteks aplikasi layanan pengiriman makanan membantu meningkatkan *Price Consciousness* pelanggan.
- Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Promosi* terhadap variabel *Perceived Behavioural Control*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan, di mana nilai t-value sebesar 3,135 melebihi nilai t-value yang signifikan, dan nilai p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai p-value yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Promotion* dalam konteks aplikasi layanan pengiriman makanan membantu meningkatkan *Perceived Behavioural Control* pelanggan.

- Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Knowledge* terhadap variabel *Perceived Behavioural Control*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan, di mana nilai t-value sebesar 4,868 melebihi nilai t-value yang signifikan, dan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai p-value yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Knowledge* dalam konteks aplikasi layanan pengiriman makanan membantu meningkatkan *Perceived Behavioural Control* pelanggan.
- Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Knowledge* terhadap variabel *Attitude*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan, di mana nilai t-value sebesar 5,447 melebihi nilai t-value yang signifikan, dan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai p-value yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Knowledge* dalam konteks aplikasi layanan pengiriman makanan membantu meningkatkan *Attitude* pelanggan.
- Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Subjective Norms* terhadap variabel *Attitude*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan, di mana nilai t-value sebesar 4,190 melebihi nilai t-value yang signifikan, dan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai p-value yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norms* dalam konteks aplikasi layanan pengiriman makanan membantu meningkatkan *Attitude* pelanggan.
- Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Price Consciousness* terhadap variabel *Sustainable Food Waste Behavior*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan, di mana nilai t-value sebesar

2,587 melebihi nilai t-value yang signifikan, dan nilai p-value sebesar 0,005 yang lebih kecil dari nilai p-value yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price Consciousness* dalam konteks aplikasi layanan pengiriman makanan membantu meningkatkan *Sustainable Food Waste Behavior* pelanggan.

- Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Perceived Behavioural Control* terhadap variabel *Sustainable Food Waste Behavior*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan, di mana nilai t-value sebesar 1,863 melebihi nilai t-value yang signifikan, dan nilai p-value sebesar 0,031 yang lebih kecil dari nilai p-value yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Promotion* dalam konteks aplikasi layanan pengiriman makanan membantu meningkatkan *Sustainable Food Waste Behavior* pelanggan.
- Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel *Attitude* terhadap variabel *Sustainable Food Waste Behavior*. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan, di mana nilai t-value sebesar 1,985 melebihi nilai t-value yang signifikan, dan nilai p-value sebesar 0,024 yang lebih kecil dari nilai p-value yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Attitude* dalam konteks aplikasi layanan pengiriman makanan membantu meningkatkan *Sustainable Food Waste Behavior* pelanggan.

## **5.2 Saran**

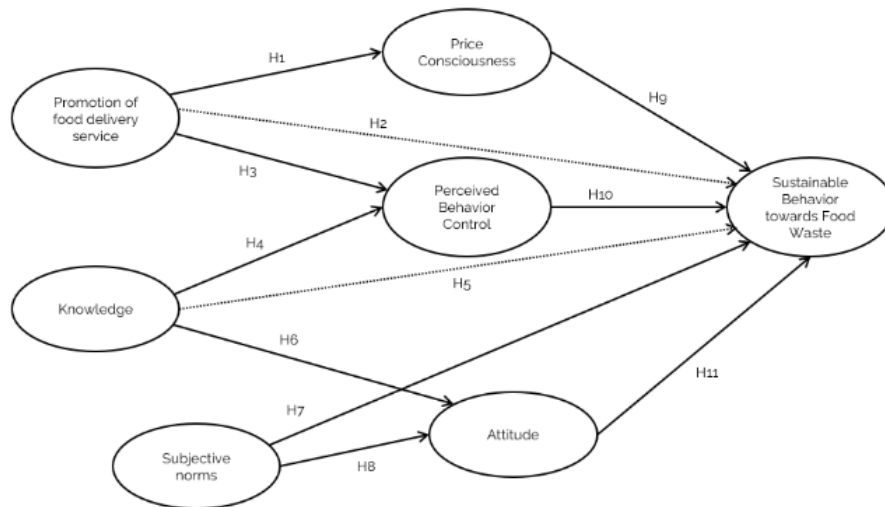
### **5.2.1 Saran Untuk Perusahaan**

Perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan mengadopsi pendekatan inovatif yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Selain itu, fokus pada manajemen pelanggan yang efektif akan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam pengambilan keputusan, penting untuk memanfaatkan data secara efisien dan akurat guna mendukung strategi bisnis yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen.

### **5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih ada batasan-batasan dalam penelitian yang belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti memiliki beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik atau fenomena serupa agar penelitian tersebut dapat lebih baik lagi, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya bisa mencakup orang dari berbagai kelompok usia, bukan hanya Generasi Z. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang bagaimana fenomena yang diteliti memengaruhi masyarakat secara keseluruhan. Misalnya, jika penelitian dilakukan tentang preferensi konsumen terhadap produk tertentu, melibatkan berbagai kelompok usia akan membantu memahami bagaimana preferensi tersebut bervariasi dari generasi ke generasi.
2. Penelitian berikutnya bisa memperhitungkan faktor mediasi yang mungkin memengaruhi hubungan antara hal-hal yang diteliti. Berikut adalah gambar model penelitian yang disarankan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian terdahulu dari Kristia et al (2023).



Gambar 5.1 Model Penelitian yang Disarankan

Sumber: Kristia et al (2023)

- Penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat hipotesis variabel *Promotion of food delivery service* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Behavior towards Food Waste*.
- Penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat hipotesis variabel *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Behavior towards Food Waste*.
- Penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat hipotesis variabel *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Behavior towards Food Waste*.

Tujuannya disarankan ketiga hipotesis diatas adalah agar dapat melihat peran *Price Conciousness*, *Perceived Behavior Control* dan *Attitude* sebagai faktor mediasi.

3. Untuk penelitian berikutnya, lebih baik jika melibatkan orang yang memesan makanan dalam rentang waktu yang lebih panjang agar hasilnya lebih bisa diandalkan. Rentang waktu yang lebih panjang dapat membantu menangkap variasi musiman dalam perilaku pesanan makanan. Misalnya, pola pesanan makanan dapat berubah secara

signifikan selama musim liburan, musim panas, atau musim hujan. Dengan melibatkan pesanan makanan selama periode waktu yang lebih luas, penelitian akan lebih mampu menangkap pola-pola tersebut, menghasilkan pemahaman yang lebih akurat tentang preferensi dan kebiasaan makan konsumen sepanjang tahun.

4. Melihat dari hasil R-square, terdapat variabel yang memiliki nilai 0,254 yang artinya rendah dan variabel tersebut yaitu *price consciousness*. Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mencari variabel-variabel lain untuk bisa lebih menjelaskan variabel *price consciousness*.

