

## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Diskon harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online food delivery* di kota Medan, sehingga H1 **ditolak**. Hal ini dikarenakan konsumen sudah terbiasa dengan adanya diskon yang sering ditawarkan, sehingga konsumen menormalisasi harga diskon sebagai harga normal atau standar. Akibatnya, diskon harga tidak lagi mampu menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Meskipun konsumen responden menyadari keberadaan diskon baik dalam durasi singkat maupun panjang, hal tersebut tetap tidak meningkatkan minat mereka untuk segera melakukan pembelian.
- b. Kemudahan pengguna aplikasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online food delivery* di kota Medan, sehingga H2 **diterima**. Hal ini dikarenakan konsumen merasa terbantu dengan tampilan aplikasi yang sederhana, mudah dipahami, serta dilengkapi berbagai fitur yang mempermudah transaksi, seperti pilihan metode pembayaran yang beragam, menu dan detail produk yang jelas, serta fitur filter pencarian. Kemudahan ini membuat konsumen merasa nyaman dan aman dalam menggunakan aplikasi, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian melalui aplikasi layanan *online food delivery*. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi pula konsumen akan melakukan pembelian.
- c. Diskon harga dan kemudahan pengguna aplikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online food delivery* di kota Medan, sehingga H3 **diterima**. Kedua variabel ini saling melengkapi dan menciptakan hubungan timbal balik dalam mendorong keputusan pembelian. Kemudahan pengguna aplikasi menjadi faktor awal yang memudahkan konsumen dalam menelusuri menu, memanfaatkan fitur transaksi, dan menemukan penawaran menarik seperti diskon harga, sedangkan diskon harga memperkuat alasan konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen yang awalnya tertarik oleh kenyamanan pengguna aplikasi akan semakin terdorong untuk membeli ketika melihat adanya diskon harga yang menguntungkan. Namun, diantara keduanya, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah kemudahan pengguna aplikasi (X2), karena kenyamanan, kemudahan navigasi, tersedianya beragam metode pembayaran, kejelasan informasi produk terbukti lebih dominan dalam menarik minat konsumen dibandingkan penawaran diskon harga.
- d. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,619 yang berarti kemampuan variabel diskon harga dan kemudahan pengguna aplikasi dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 61,9% dan termasuk dalam kategori kuat. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 6.2 Saran

#### a. Bagi perusahaan

1. *Online food delivery* dapat memberikan loyalty poin khusus untuk pembelian makanan atau minuman yang tidak di gabungkan dengan produk lain, selain itu, juga dapat memberikan program gratis ongkos kirim untuk meningkatkan pembelian dengan beberapa ketentuan seperti

pembelian minimal tertentu atau potongan ongkos kirim di jam – jam tertentu, dan layanan *online food delivery* juga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dengan cara meningkatkan kualitas layanan, seperti memberikan segel kemasan pada makanan/minuman yang dipesan dan menyediakan fitur klaim apabila makanan/minuman yang dipesan mengalami kerusakan saat perjalanan.

2. Layanan *online food delivery* dapat mengembangkan fitur pusat bantuan yang lebih responsif dengan memberikan tanggapan yang cepat dan jelas, sehingga masalah konsumen dapat terselesaikan tanpa menunggu waktu yang lama.

**a. Bagi peneliti selanjutnya**

1. Perlu menambahkan variabel lain seperti gratis ongkos kirim, harga ataupun customer review, iklan media sosial agar memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *online food delivery*.
2. Karena penelitian mengenai layanan *online food delivery* masih jarang dilakukan, maka disarankan peneliti selanjutnya lebih banyak difokuskan di kota Medan secara khusus maupun di Sumatera Utara secara umum.
3. Membandingkan pembelian di berbagai *platform* layanan *online food delivery* seperti gofood, grabfood dan shopeefood, untuk memahami perbedaan dalam strategi pemasaran, fitur unggulan, dan preferensi konsumen terhadap masing-masing *platform*.
4. Membandingkan antara preferensi gen z dan milenial dalam menggunakan layanan *online food delivery*, sehingga dapat diketahui adanya perilaku, motivasi, maupun faktor – faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada masing – masing generasi.

### 6.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan kuesioner tertutup dan penyebarannya tidak dapat sepenuhnya di kontrol. Hal ini membuat peneliti tidak dapat memastikan siapa yang menerima maupun mengisi kuesioner tersebut serta tidak dapat menggali lebih dalam alasan responden dibalik jawaban yang dipilih.
- b. Sebagian responden dari kelompok usia milenial (26-44 tahun) enggan berpartisipasi karena kesibukan bekerja dan keterbatasan waktu luang, sehingga representasi kelompok usia tersebut dalam penelitian ini menjadi terbatas.  
Keterbatasan proses penelitian
- c. Karakteristik dan segmentasi konsumen di kota Medan berbeda dengan kota lain, sehingga hasil penelitian ini hanya mempresentasikan kondisi di kota Medan dan tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain.