

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah membuktikan bahwa variabel independen (X) yaitu *Impulse Purchase Orientation*, *Quality Orientation*, *Brand Orientation*, *Online Trust*, dan *Online Purchase Experience* ada yang berpengaruh signifikan dan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) *Online Purchase Intention Go-Food* di Kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan metode *survey explanatory* (kuantitatif) dengan responden sebanyak 125 responden yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *impulse purchase orientation* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention Go-Food* di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel *impulse purchase orientation* maka akan berdampak pada semakin tinggi *online purchase intention Go-Food* di Kota Payakumbuh.
2. Variabel *quality orientation* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention Go-Food* di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel *quality orientation* maka akan berdampak pada semakin tinggi *online purchase intention Go-Food* di Kota Payakumbuh.
3. Variabel *brand orientation* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention Go-Food* di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini

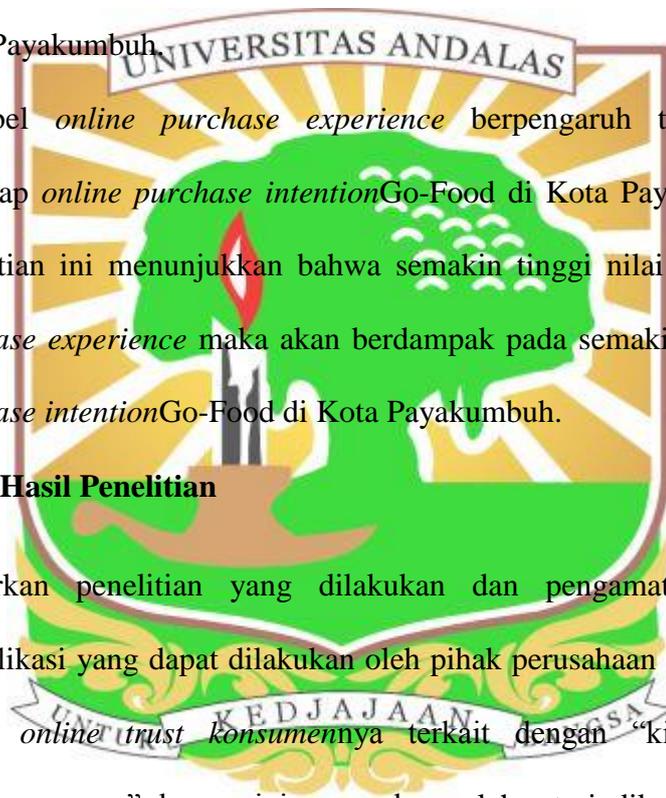
menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel *brand orientation* maka akan berdampak pada semakin tinggi *online purchase intention* Go-Food di Kota Payakumbuh.

4. Variabel *online trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *online purchase intention* Go-Food di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel *online trust* maka akan berdampak pada semakin rendah *online purchase intention* Go-Food di Kota Payakumbuh.

5. Variabel *online purchase experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *online purchase intention* Go-Food di Kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel *online purchase experience* maka akan berdampak pada semakin rendah *online purchase intention* Go-Food di Kota Payakumbuh.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengamatan peneliti di lapangan, implikasi yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan Go-Food adalah meningkatkan *online trust konsumennya* terkait dengan “kinerja Go-Food memenuhi harapan saya”, karena ini merupakan salah satu indikator dari variabel *online trust*. Dalam hal ini, perusahaan Go-Food perlu untuk memperhatikan dan meningkatkan kinerja situs Go-Food. Dalam hal ini berkaitan dengan proses mengantarkan pesanan konsumen supaya sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu dan tanpa kesalahan apapun. Perusahaan Go-Food dapat bekerja sama dengan para pengusaha kuliner terbaik yang ada di kota Payakumbuh dengan sama-sama memiliki tujuan untuk dapat memenuhi pesanan konsumen dengan



cepat dan konsumen tidak perlu menunggu lama untuk dapat menikmati makanannya. Hal tersebut dapat dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada situs Go-Food yang akan berpengaruh terhadap niat pembelian *online* konsumen pada situs Go-Food.

Selain itu perusahaan Go-Food sebaiknya tetap memperhatikan pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan, dan tanpa direncanakan terkait dengan “saya berkemauan untuk membeli makanan melalui Go-Food”, karena ini merupakan salah satu indikator dari variabel *impulse purchase orientation*. Dalam hal ini, situs Go-Food perlu untuk menawarkan lebih banyak jenis makanan dan minuman kepada konsumen, selain itu juga dengan menyediakan makanan yang berkualitas tinggi dan baik secara lengkap termasuk dengan topping dan jenis makanannya. Sehingga dengan ini, perusahaan Go-Food dapat menarik minat konsumen terkait dengan menu-menu makanan yang disediakan oleh Go-Food. Yang pada awalnya konsumen tersebut tidak berencana untuk membeli makanan, tetapi karena melihat menu makanan yang ditawarkan menarik, konsumen tersebut langsung memiliki kemauan untuk membeli makanan melalui Go-Food yang berpengaruh terhadap niat pembelian *online* konsumen pada situs Go-Food.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung oleh peneliti dalam penelitian ini, penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada. Keterbatasan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber untuk peneliti dimasa

yang akan datang yang perlu diperhatikan lebih bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk menyempurnakannya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengkaji variabel *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *online trust*, dan *online purchase experience* pada situs Go-Food di Kota Payakumbuh yang dalam pengujiannya hanya mampu menjelaskan pengaruh sebesar 39,9% saja, sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Lokasi dalam penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah Kota Payakumbuh, Sumatra Barat. Maka hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan di Kota Payakumbuh saja.
3. Responden dalam penelitian ini sebanyak 125 responden dari kalangan konsumen pengguna situs Go-Food yang berdomisili di Kota Payakumbuh.

5.4 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada variabel yang mengkaji pengaruh *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *online trust*, dan *online purchase experience*, karena itu disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat



dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang juga turut mempengaruhi *online purchase intention*,

2. Wilayah cakupan dalam penelitian ini masih dalam skala kecil, yaitu hanya berfokus meneliti di Kota Payakumbuh saja, disarankan pada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lokasi yang lebih luas dan tidak hanya pada satu daerah saja, sehingga mendapatkan hasil yang lebihmaksimal seperti pada Kota Bukittinggi, Kota Padang Panjang dan Kota Padang.

Bagi Perusahaan Go-Food

1. Pihak perusahaan Go-Food disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas makanan yang disediakan, menawarkan lebih banyak jenis makanan, serta dapat mempertahankan merek perusahaan yang telah menjadi layanan *food delivery* terbesar didunia, agar dapat mempertahankan kepercayaan dari konsumen untuk bertransaksi menggunakan Go-Food dalam hal membeli makanan *online*. Selain itu perusahaan Go-Food untuk dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dalam hal mengantar pesanan konsumen. Agar untuk kedepannya pihak Go-Food dapat bekerja sama dengan para pengusaha kuliner yang bermitra dengan Go-Food untuk dapat memenuhi pesanan konsumen lebih cepat agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut tidak perlu menunggu waktu lama untuk dapat menikmati makanannya.

