

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *Mobile App Perceived Usefulness*, *Mobile App Perceived ease of use*, *sales promotion*, *Attitude Toward Purchase*, dan *Purchase Intention*. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini yaitu secara online melalui penyebaran kuesioner berupa google form selama 1 minggu. Pengembalian kuesioner yaitu sebesar 100% yang kemudian diolah peneliti. Kuesioner ini disebarakan kepada masyarakat Kota Padang sebanyak 180 responden. Kemudian peneliti memaparkan hasil olahan data melalui SmartPLS 4, maka kesimpulannya yaitu:

1. *Mobile App Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen, yang didominasi oleh generasi muda yang dinamis, memandang aplikasi McDonald's bukan sekadar alat pemesanan, melainkan solusi efisiensi yang membantu mereka menghindari antrean dan mempercepat transaksi. Semakin tinggi persepsi kegunaan ini, semakin kuat dorongan mereka untuk membeli.
2. *Mobile App Perceived Ease of Use* memiliki dampak positif yang nyata terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa antarmuka yang intuitif dan bebas hambatan teknis sangat krusial bagi responden yang tergolong *digital natives*. Kemudahan operasional aplikasi secara langsung menghilangkan keraguan konsumen untuk bertransaksi.
3. *Sales Promotion* terbukti menjadi determinan yang sangat kuat dalam mempengaruhi niat beli. Mengingat karakteristik responden yang mayoritas berada pada segmen pendapatan menengah ke bawah (pelajar/mahasiswa), insentif ekonomi berupa diskon dan penawaran eksklusif aplikasi menjadi alasan rasional utama mereka untuk melakukan pembelian.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude Toward Purchase* berfungsi secara efektif sebagai variabel mediasi. Artinya, persepsi kegunaan, kemudahan, dan promosi tidak hanya memicu pembelian secara impulsif, tetapi juga berhasil membangun sikap positif (rasa suka dan penerimaan) di benak konsumen. Sikap positif inilah yang menjadi fondasi kokoh bagi terbentuknya niat beli yang konsisten.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi, baik secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun secara manajerial bagi pihak manajemen McDonald's.

### **5.2.1. Implikasi Teoritis**

1. Penelitian ini berhasil mengintegrasikan faktor eksternal pemasaran (*Sales Promotion*) ke dalam model adopsi teknologi. Hal ini memberikan wawasan akademis baru bahwa dalam aplikasi transaksional, penerimaan teknologi saja tidak cukup diperlukan pemicu eksternal (promosi) untuk mengubah sikap menjadi niat beli yang konkret.

### **5.2.2. Implikasi Manajerial**

Bagi manajemen McDonald's (khususnya regional Padang dan tim pengembang aplikasi pusat), temuan ini menyarankan strategi sebagai berikut:

1. Strategi Penguatan Fitur (*Perceived Usefulness*): Manajemen perlu mempertahankan dan meningkatkan fitur-fitur yang memberikan nilai efisiensi, seperti fitur *Order* dan *Pick Up* atau pelacakan pesanan *real-time*. Mengingat pengguna menghargai waktu, stabilitas server harus dijaga agar aplikasi tidak *down* di jam sibuk, yang dapat menurunkan persepsi kegunaan.
2. Strategi *User Experience* (*Perceived Ease of Use*): Meskipun pengguna saat ini menilai aplikasi mudah digunakan, pembaruan (*update*) aplikasi harus dilakukan dengan hati-hati. Hindari perubahan tata letak menu yang drastis

yang dapat membingungkan pengguna setia. Desain harus tetap *clean*, ringan, dan meminimalkan jumlah klik untuk sampai ke proses pembayaran.

3. Strategi Promosi (*Sales Promotion*): Mengingat tingginya sensitivitas harga responden, McDonald's disarankan untuk menerapkan strategi *personalized promotion*. Alih-alih memberikan diskon umum, aplikasi dapat menawarkan promo berdasarkan riwayat pesanan pengguna. Hal ini akan meningkatkan persepsi *value* dan menjaga keterikatan emosional pengguna dengan aplikasi.
4. Membangun Keterikatan Emosional (*Attitude*): Karena sikap memediasi pengaruh secara signifikan, McDonald's tidak boleh hanya fokus pada *hard selling*. Aplikasi juga harus menyajikan konten yang membangun misalnya permainan berhadiah poin atau tampilan visual yang menggugah selera, agar pengguna merasa senang saat membuka aplikasi, bukan sekadar saat butuh makan.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa meskipun penelitian ini telah dirancang dengan cermat, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Cakupan Wilayah: Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aplikasi McDonald's di wilayah Kota Padang. Karakteristik budaya dan perilaku konsumen di kota lain mungkin berbeda, sehingga generalisasi hasil penelitian ini pada tingkat nasional perlu dilakukan dengan kehati-hatian.
2. Data diambil pada satu titik waktu tertentu (*cross-sectional*). Padahal, persepsi pengguna terhadap teknologi dan respon terhadap promosi dapat berubah seiring berjalannya waktu atau adanya tren baru.

### **5.4. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran konstruktif:

#### **5.4.1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Eksplorasi Variabel Tambahan, disarankan untuk meneliti yang belum ter jelaskan dengan menambahkan variabel seperti *Perceived Risk* (mengingat isu keamanan data digital), *Brand Trust*, atau *Social Influence* (pengaruh teman sebaya) yang relevan dengan segmen usia muda.
2. Perluasan Populasi, Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota besar lainnya di Sumatera Barat atau melakukan studi komparasi antar kota untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih holistik.

#### **5.4.2. Bagi Pihak McDonald's**

Disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi kepuasan pengguna aplikasi melalui survei singkat di dalam aplikasi. Hal ini penting untuk mendeteksi secara dini jika ada keluhan terkait *bug* atau kesulitan penggunaan (*ease of use*) yang dapat menurunkan sikap positif konsumen sebelum hal tersebut berdampak pada penurunan angka penjualan

