

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil simpulan:

1. Variabel gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di GoFood. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Richadinata (2022) dengan hasil penelitiannya yaitu variabel gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di GoFood. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Giningroem (2022) dengan hasil penelitian bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di GoFood. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud (2022) dengan hasil penelitiannya yaitu variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka peneliti menyarankan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan GoFood dapat mempertahankan program gratis ongkir kepada konsumen yang sudah sering melakukan transaksi karena dapat mendorong keinginan konsumen memutuskan berbelanja di GoFood. Sesuai dengan nilai TCR tertinggi dengan pernyataan, Adanya program gratis ongkir dapat mendorong seseorang dalam melakukan pembelian di GoFood yaitu dengan persentasi 86,8%.
2. Disarankan GoFood dapat memberikan harga yang bersaing dengan e-commerce lain kepada konsumen saat berbelanja di GoFood agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di GoFood. Sesuai dengan tanggapan konsumen yaitu Harga produk pada GoFood dapat bersaing dengan produk e-commerce lain yaitu dengan persentasi 82,8 % yang merupakan TCR tertinggi.
3. Disarankan GoFood dapat meningkatkan promosi, harga dan kualitas pelayan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di GoFood.