

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Universitas AMIKOM Yogyakarta pada *ShopeeFood*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *ShopeeFood* telah menarik minat konsumen dalam menggunakan layanannya.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Universitas AMIKOM Yogyakarta pada *ShopeeFood*. Persepsi harga dari konsumen terhadap suatu layanan atau barang tidak menjadi alasan utama konsumen dalam menggunakan layanan *ShopeeFood*.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Universitas AMIKOM Yogyakarta pada *ShopeeFood*. Aspek kemudahan penggunaan dinilai sebagai salah satu hal yang harus dimiliki oleh semua bisnis berbasis teknologi sehingga kemudahan penggunaan pada layanan *ShopeeFood* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Universitas AMIKOM Yogyakarta pada *ShopeeFood*. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran seberapa baik tingkat layanan yang

diberikan oleh *ShopeeFood* menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Universitas AMIKOM Yogyakarta pada *ShopeeFood*. Komitmen dan kesetiaan dari konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian berulang pada *ShopeeFood* menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.
6. Promosi, persepsi harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas AMIKOM Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Ditemukan sejumlah batasan pada penelitian ini yakni, jangkauan sampel penelitian yang tidak semua perwakilan dari program studi yang ada mengisi kuesioner. Hal ini perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya supaya dalam menyebarkan kuesioner dipastikan terdapat semua perwakilan dari program studi yang ada. Selain itu, penelitian ini mengalami adanya keterbatasan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 65% yang berarti masih tersisa sekitar 35% yang mana nilai itu didapatkan dari variabel yang lainnya.

5.3 Saran

Bagi peneliti berikutnya dapat mempertahankan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *ShopeeFood*. Sedangkan untuk

variabel- variabel yang tidak dapat berpengaruh peneliti mengharapkan kepada peneliti berikutnya untuk diperhatikan kembali terhadap indikator- indikator yang dimiliki.

