

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Teori perilaku terencana / *Theory of Planned Behaviour (TPB)* adalah teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku berdasarkan niat dari seorang individu. Teori TPB memiliki tiga faktor utama yang dapat mendasari perilaku seseorang yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*), norma subjektif (*Subjective norm*), dan kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*). Teori TPB adalah teori lanjutan dari teori tindakan beralasan / *Theory Reasoned Action (TRA)*. Dalam penelitian ini, terdapat empat rumusan masalah utama, yang telah dirumuskan berdasarkan masalah yang ada di lapangan.

Berdasarkan pengujian kepada hipotesis yang telah dirumuskan, hasil pengujian menunjukkan hipotesis pertama memiliki hasil akhir bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dihubungkan dengan teori yang digunakan yaitu Teori Perilaku Terencana (TPB), variabel harga dipastikan dapat mempengaruhi suatu minat beli melalui faktor sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*). Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dengan konteks penelitian yang serupa.

Setelah melewati serangkaian proses uji, hipotesis kedua mendapatkan hasil diterima. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan Go-Ride pada aplikasi Gojek di kota Tasikmalaya. Hal ini dapat mengacu kepada nilai signifikansi dan besaran perbandingan nilai *t* hitung dengan *t* tabel. Dibuktikannya hipotesis 2 (H2) variabel promosi membuktikan bahwa variabel promosi menjadi salah satu faktor penting pembentukan sebuah minat beli layanan Go-Ride pada aplikasi Gojek di kota Tasikmalaya. Dihubungkan dengan teori yang digunakan yaitu Teori Perilaku Terencana (TPB), variabel harga ternyata dapat mempengaruhi suatu minat beli melalui norma subjektif (*Subjective norm*). Hasil

penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dengan konteks penelitian yang serupa.

Hipotesis ketiga menghasilkan hasil akhir bahwa hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ulasan konsumen *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan Go-Ride pada aplikasi Gojek di kota Tasikmalaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan besaran nilai t hitung yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel. Didukung dengan lolosnya hasil akhir dibandingkan dengan patokan nilai signifikansi. Variabel ulasan konsumen *online* menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan sebuah minat beli, terbukti bahwa dapat mempengaruhi suatu minat beli melalui sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*). Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dirumuskan.

Hipotesis keempat adalah hipotesis terakhir yang dirumuskan, hipotesis keempat menghasilkan hasil akhir bahwa hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Berdasarkan kepada pengujian perbandingan nilai t hitung dengan t table dan nilai signifikansi. Hasil ini mendukung dengan teori yang digunakan yaitu Teori Perilaku Terencana (TPB), ketiga variabel tersebut terbukti dapat mempengaruhi suatu minat beli melalui sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behaviour*), norma subjektif (*Subjective norm*), dan kontrol perilaku (*Perceived behavioral control*). Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dirumuskan sebelumnya.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uji yang telah dijalankan terdapat beberapa implikasi manajerial dari penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Manajemen Gojek

diharapkan dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau.

2. Variabel promosi yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli menunjukkan pentingnya kampanye pemasaran yang kreatif dan relevan dengan pasar. Manajemen Gojek diharapkan dapat terus mengembangkan dan menjalankan promosi yang baik dan menarik lebih banyak pengguna.

3. Ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Manajemen Gojek dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memastikan bahwa *platform* ulasan konsumen *online* pada aplikasi Gojek maupun *play store* dan *app store* dapat mudah diakses dan digunakan oleh pelanggan. Merespon dan mendengarkan ulasan yang diberikan dari konsumen akan meningkatkan citra baik perusahaan dan kepuasan pelanggan.

4. Ketiga variabel penelitian (harga, promosi, dan ulasan konsumen *online*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli. Manajemen Gojek dapat menjadikan variabel ini untuk dijadikan patokan dalam menetapkan aturan dan strategi baru bagi pasar dan konsumen.

5.3. Rekomendasi

Terdapat beberapa rekomendasi berdasarkan dari hasil penelitian ini, khususnya kepada perusahaan, peneliti selanjutnya, dan kepada para pembaca, diantaranya sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk perusahaan

a. Perusahaan perlu menyesuaikan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen.

- b. Perusahaan perlu mendahulukan promosi yang efektif dengan meningkatkan intensitas dan kreativitas promosi untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
 - c. Perusahaan meningkatkan kegiatan pemantauan dan respon ulasan konsumen *online*.
2. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap minat beli.
 - b. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, untuk hasil penelitian yang lebih pasti dan beragam.
 - c. Melakukan penelitian di daerah lain untuk mengetahui dan membandingkan hasil.
3. Rekomendasi untuk pembaca
- a. Penelitian ini berada pada lingkup bisnis *digital* dan pemasaran, cocok bagi pembaca yang tertarik pada bidang bisnis dan pemasaran.
 - b. Penerapan hasil temuan penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
 - c. Pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang.