

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas potongan harga dan promosi pada pembelian impulsif oleh pengguna aplikasi GrabFood. Sumber data penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Peneliti kemudian menganalisis data tersebut melalui program SPSS 26 di mana memperoleh beberapa hasil pengujian. Sehingga, hasil pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dibuktikan dengan pengujian t yang memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,194, berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,985, dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dibuktikan dengan pengujian t yang memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,665, berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,985, dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis pertama ( $H_3$ ) diterima.
3. Variabel potongan harga dan promosi signifikan terhadap *impulse buying*, dibuktikan dengan pengujian F yang memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,611, berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  3,09, dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

### B. Implikasi Penelitian

Hasil yang mengacu pada penelitian ini sudah mengindikasikan potongan harga dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi GrabFood. Potongan harga dan promosi mempunyai peranan penting untuk meningkatkan pembelian konsumen atau pengguna, sehingga dapat terjadi *impulse buying*.

Pengguna aplikasi yang mayoritas adalah mahasiswa/pelajar di mana belum memiliki pendapatan. Oleh karena itu, pemberian potongan harga dari perusahaan GrabFood mampu mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif. Serta,

promosi yang gencar dilakukan oleh pihak GrabFood juga mampu mempengaruhi minat konsumen atau pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Peningkatan pembelian dengan metode *impulse buying* dapat tetap terjadi apabila pihak GrabFood menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengutarakan pendapat mereka mengenai besarnya potongan harga yang bisa diberikan ataupun ragam kegiatan promosi yang dapat dilakukan.

### C. Saran

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan yang telah disajikan pada bagian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan saran-saran yang mungkin berguna bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan peneliti, yakni pada pengambilan jumlah variabel yang tidak cukup kompleks. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang tidak disajikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu kiranya dapat memberikan hasil dan informasi yang lebih kaya bagi perusahaan yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini.
2. Selain itu, terdapat keterbatasan lain dalam penelitian ini, yakni kurang luasnya penyebaran cakupan sasaran pada pengguna objek yang diteliti di mana masih mayoritas berada pada daerah Jawa Tengah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan perluasan pada cakupan target di seluruh wilayah Indonesia.
3. Pihak Grab terlebih khusus GrabFood tetap menyajikan berbagai tawaran menarik seperti halnya potongan harga dan promosi yang lebih inovatif, agar pengguna tetap setia dalam memilih GrabFood dibanding *online food delivery* lain.