

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan layanan pengiriman makanan daring. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga dianggap relatif stabil atau tidak sensitif. Dengan kata lain, konsumen mungkin menilai harga sebagai faktor yang kurang menentukan dalam keputusan mereka menggunakan layanan tersebut, sehingga perubahan harga tidak secara nyata memengaruhi tingkat permintaan.
2. Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan layanan pengiriman makanan daring. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, maka permintaan terhadap layanan pengiriman makanan daring juga akan meningkat secara signifikan.
3. Waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan layanan pengiriman makanan daring. Artinya, meskipun waktu pengiriman lebih lama, hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap permintaan konsumen dalam menggunakan layanan pengiriman makanan daring.
4. Ketersediaan fitur paylater tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan layanan pengiriman makanan daring. Hal ini menunjukkan

bahwa meskipun fitur paylater tersedia dan dapat memberikan fleksibilitas pembayaran, keberadaannya belum cukup signifikan dalam meningkatkan permintaan layanan pengiriman makanan daring.

5. Biaya transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan layanan pengiriman makanan daring. Artinya, meskipun biaya transaksi yang dibebankan kepada konsumen meningkat, hal tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi permintaan layanan pengiriman makanan daring.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi penyedia layanan pengiriman makanan daring dan pelaku usaha kuliner yang memanfaatkan layanan.

1. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan, penyedia layanan tetap perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan ketat antar platform layanan pengiriman makanan daring.
2. Pendapatan konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa layanan pengiriman makanan daring memiliki peluang pasar yang lebih besar pada segmen konsumen berpendapatan menengah ke atas. Oleh karena itu, penyedia layanan dapat menyusun strategi pemasaran yang menargetkan kelompok pendapatan ini dengan

menawarkan promo eksklusif dan layanan premium untuk meningkatkan volume transaksi.

3. Waktu pengiriman yang tidak berpengaruh signifikan mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menginginkan pengiriman cepat, toleransi mereka masih cukup tinggi. Namun demikian, penyedia layanan tetap perlu menjaga efisiensi waktu pengiriman untuk meningkatkan kepuasan dan mencegah potensi penurunan permintaan di masa mendatang.
4. Ketersediaan Fitur paylater tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur tersebut memberikan fleksibilitas pembayaran, pemanfaatannya belum optimal. Oleh karena itu, platform dapat meningkatkan edukasi dan promosi terkait penggunaan paylater agar manfaatnya dirasakan konsumen dan mampu mendorong peningkatan permintaan.
5. Biaya transaksi tidak berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa kenaikan biaya tambahan belum sepenuhnya mengurangi permintaan. Namun demikian, penyedia layanan perlu berhati-hati dalam menetapkan biaya transaksi agar tetap sesuai dengan ekspektasi konsumen dan tidak menimbulkan persepsi harga mahal yang dapat menurunkan minat penggunaan layanan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengindikasikan pentingnya mempertimbangkan faktor pendapatan konsumen sebagai prioritas segmentasi pasar serta meningkatkan kualitas layanan dan promosi fitur tambahan untuk

mendukung pertumbuhan permintaan layanan pengiriman makanan daring secara berkelanjutan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil.

1. Cakupan penelitian terbatas pada wilayah dan sampel tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke populasi yang cakupannya lebih luas seperti pengguna layanan pengiriman makanan daring di Indonesia.
2. Variabel yang dianalisis hanya mencakup harga, pendapatan, waktu pengiriman, ketersediaan fitur paylater dan biaya transaksi.
3. Penggunaan metode kuantitatif dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data mungkin belum menggali secara mendalam motivasi dan perilaku konsumen secara lebih rinci.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dan wilayah, menambah variabel lain yang lebih relevan, serta penggunaan metode penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan layanan pengiriman makanan daring.