

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Karakteristik konsumen Sayurbox dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Jakarta, serta pertama kali mengetahui Sayurbox melalui media sosial. Selain itu, responden mayoritas berada pada rentang usia 21–30 tahun, memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai pegawai swasta, dan memiliki pendapatan per bulan pada kisaran Rp4.000.001–Rp7.000.000. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengguna Sayurbox didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan tinggi dan pendapatan menengah, yang cenderung membutuhkan layanan belanja hasil pertanian secara daring yang praktis dan efisien.
2. Variabel-variabel dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) berperan penting dalam membentuk perilaku penggunaan Sayurbox. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berkontribusi dalam membangun sikap konsumen terhadap pemanfaatan platform Sayurbox. Sikap tersebut selanjutnya mendorong niat konsumen untuk terus menggunakan platform, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap penggunaan Sayurbox secara aktual.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat dirumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak terkait serta menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1. Ditinjau dari aspek aplikasi dan teknologi, Sayurbox dapat melakukan evaluasi terhadap alur pemesanan serta stabilitas aplikasi, khususnya pada tahapan pencarian produk, pemilihan kuantitas, dan proses pembayaran.
2. Ditinjau dari aspek layanan, Sayurbox perlu menjaga keandalan pelayanan, terutama terkait ketepatan waktu pengiriman dan konsistensi layanan.
3. Ditinjau dari aspek produk, Sayurbox disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk hasil pertanian, baik dari segi kesegaran maupun kesesuaian dengan informasi produk dalam aplikasi.
4. Ditinjau dari aspek promosi dan komunikasi, aktivitas promosi serta interaksi melalui media sosial dapat terus dikelola secara konsisten sebagai sarana komunikasi dengan konsumen dan penyampaian informasi terkait produk maupun layanan.
5. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan memasukkan variabel-variabel lain di luar kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), seperti kepercayaan (*trust*), harga, atau persepsi risiko, serta menambah jumlah responden. Penggunaan metode atau pendekatan analisis yang berbeda juga perlu dilakukan agar dapat menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai perilaku konsumen dalam memanfaatkan platform belanja hasil pertanian secara daring.