

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan soal dampak *User Experience*, *Brand Trust*, dan *E-Service Quality* ke *Purchase Decision* pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan, maka didapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh simultan (Uji F)

Hasil pengujian menunjukkan *User Experience* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *E-Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh bermakna ke *Purchase Decision* (Y) pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan uji simultan (Uji F), sehingga hipotesis pada ketiga variabel secara bersamaan berpengaruh dengan *Purchase Decision* bisa diterima. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kombinasi antara pengalaman pengguna yang baik, kepercayaan terhadap merek, serta kualitas layanan elektronik yang diberikan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Kopi Kenangan.

2. Pengaruh *User Experience* (X1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *User Experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi, seperti kemudahan penggunaan, tampilan yang menarik, serta kenyamanan dalam bertransaksi, maka semakin

tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi tersebut.

3. Pengaruh *Brand Trust* (X2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Kopi Kenangan, maka semakin besar keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting karena mampu memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen dalam bertransaksi.

4. Pengaruh *E-Service Quality* (X3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) pada pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, seperti kecepatan layanan, kemudahan akses, keandalan sistem, serta respons yang baik kepada pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Experience*, *Brand Trust*, dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu, pihak Kopi Kenangan diharapkan dapat selanjutnya meningkatkan kualitas aplikasi dengan memberikan pengalaman penggunaan yang mudah, tampilan yang menarik, serta sistem yang stabil agar konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek serta meningkatkan kualitas layanan elektronik agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dalam kajian pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Decision* pada penggunaan aplikasi digital. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Decision*, seperti *brand image*, harga, promosi, kepuasan pelanggan, maupun *electronic word of mouth*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau jumlah responden yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.