

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang diperoleh dari Pengaruh Pengguna Aplikasi Kedai Kopi Modern Terhadap Minat Beli, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian, dan Pembelian Ulang diperoleh beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Kemudahan aplikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Manfaat aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Risiko aplikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6. Minat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.
8. Kepuasan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

9. Persamaan simultan pada penelitian ini adalah $Y1 = 0,951X1 - 1,027X2 + 0,638X3 + 0,04X4 + 0,505X5$, $Y2 = 0,937X1 - 1,012X2 + 0,629X3 + 0,039X4 + 0,497X5$, $Y3 = 0,803X1 - 0,867X2 + 0,539X3 + 0,033X4 + 0,425X5$, dan $Y4 = 0,803X1 - 0,867X2 + 0,539X3 + 0,033X4 + 0,425X5$.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian didapatkan bahwa penggunaan aplikasi, manfaat aplikasi, serta kepercayaan pengguna terhadap aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan variabel penggunaan aplikasi merupakan variabel yang paling dominan. Dengan demikian, pengelola aplikasi kedai kopi modern disarankan untuk meningkatkan kualitas penggunaan aplikasi dengan cara meningkatkan kecepatan sistem, kestabilan aplikasi, kemudahan akses fitur, promo yang memberikan nilai tambah, dan juga meningkatkan keamanan serta transparansi transaksi dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang konsumen secara berkelanjutan.
2. Pada penelitian selanjutnya dengan tema yang sama diharapkan dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, promosi digital, atau citra merek.