

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar $13,732 > 1,65639$ (t tabel) dengan *sig.* $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial *Hedonic Motivation (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Behavior (Y)*. Dapat dikatakan H_0 ditolak H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar $2,760 > 1,65639$ (t tabel) dengan *sig.* $0,007 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial *Time Saving Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Behavior (Y)*. Dapat dikatakan H_0 ditolak H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar $3,864 > 1,65639$ (t tabel) dengan *sig.* $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial *Price Saving Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Behavior (Y)*. Dapat dikatakan H_0 ditolak H_a diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan metode causal step nilai unstandardized coefficients pertama adalah 0,157 dengan signifikansi *sig.* $0,000 < 0,05$, setelah memasukkan variabel intervening *Convenience Motivation* ke dalam persamaan antara *Hedonic Motivation (X1)* terhadap *Actual Behavior* nilai unstandardized coefficients kedua adalah 0,060 dengan signifikansi *sig.* $0,332 > 0,05$. Hasil

yang diperoleh dengan metode *product of coefficient* adalah $2,20 > 1,96$. Hasil ini dapat disimpulkan *Convenience Motivation* memediasi secara mutlak hubungan antara *Hedonic Motivation (X1)* terhadap *Actual Behavior (Y)*.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan metode causal step nilai unstandardized coefficients pertama adalah 0,178 dengan signifikansi $\text{sig.}0,000 < 0,05$, setelah memasukkan variabel intervening *Convenience Motivation* ke dalam persamaan antara *Time Saving Orientation (X2)* terhadap *Actual Behavior* nilai unstandardized coefficients kedua adalah 0,155 dengan signifikansi $\text{sig.}0,002 > 0,05$. Hasil yang diperoleh dengan metode *product of coefficient* adalah $1,66 < 1,96$. Hasil ini dapat disimpulkan *Convenience Motivation* memediasi secara parsial hubungan antara *Time Saving Orientation (X2)* terhadap *Actual Behavior (Y)*.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan metode causal step nilai unstandardized coefficients pertama adalah 0,579 dengan signifikansi $\text{sig.}0,000 < 0,05$, setelah memasukkan variabel intervening *convenience motivation* ke dalam persamaan antara *Price Saving Orientation (X3)* terhadap *Actual Behavior* nilai unstandardized coefficients kedua adalah 0,526 dengan signifikansi $\text{sig.}0,000 > 0,05$. Hasil yang diperoleh dengan metode *product of coefficient* adalah $1,77 < 1,96$. Hasil ini dapat disimpulkan *Convenience Motivation* memediasi secara parsial hubungan antara *Price Saving Orientation (X3)* terhadap *Actual Behavior (Y)*.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar $2,062 > 1,65639$ (t tabel) dengan $\text{sig.} 0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *Convenience Motivation (M)*

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Actual Behavior* (Y). Dapat dikatakan H_0 ditolak H_a diterima.

8. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, F hitung sebesar $52,863 > 2,44$ (F tabel) dengan nilai $\text{sig.} 0,000 < 0,005$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Hedonic Motivation* (X1), *Time Saving Orientation* (X2), dan *Price Saving Orientation* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Actual Behavior* (Y).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk perusahaan Grab yang berkaitan dengan *hedonic motivation*, *time saving orientation*, dan *price saving orientation* untuk meningkatkan *convenience motivation* dan *actual behavior GrabFood*, yakni sebagai berikut :

1. Bagi Instansi

1. Untuk *hedonic motivation* dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 6 merupakan skor terendah. Menurut saran Penulis sebaiknya team marketing Grab mengikuti apa yang sedang menjadi trend terbaru, agar konsumen melakukan pembelian karena tertarik dengan trend terbaru yang ada di aplikasi.
2. Untuk *time saving orientation* dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 6 merupakan skor terendah. Menurut saran Penulis sebaiknya *team marketing* Grab menyediakan secara lengkap apa yang dibutuhkan konsumen, agar konsumen merasa ketika melakukan pembelian di *GrabFood* adalah pilihan yang tepat.
3. Untuk *price saving orientation* dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 3 merupakan skor terendah. Menurut saran Penulis sebaiknya *team marketing* Grab lebih sering memberikan diskon lebih, agar konsumen semakin tertarik dalam menggunakan *GrabFood*.

4. Untuk *convenience motivation* dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 6 merupakan skor terendah. Menurut saran Penulis sebaiknya team marketing Grab memeriksa dan memperbaiki sistem aplikasi, agar setiap menampilkan halaman lebih cepat.
5. Untuk *actual behavior* dalam hasil kuesioner pada pernyataan nomor 4 merupakan skor terendah. Menurut saran Penulis sebaiknya *team marketing* Grab selalu menyediakan sesuatu yang terbaru dan terupdate agar konsumen tetap melakukan pembelian di *GrabFood*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang *hedonic motivation*, *time saving orientation*, *price saving orientation*, *convenience motivation*, dan *actual behavior* adalah :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan judul penelitian agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses penelitian, agar penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.