

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil daripada penelitian ini membuktikan bahwa variabel Diskon GOJEK memiliki pengaruh positif secara sedang terhadap daya tarik yang dirasakan konsumen terhadap aplikasi GOJEK, dengan koefisien determinasi yang moderat dan korelasi pearson yang moderat. Diversifikasi Layanan GOJEK memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap daya tarik yang dirasakan konsumen terhadap aplikasi GOJEK, dengan koefisien determinasi yang moderat dan korelasi pearson yang tinggi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kedua hipotesis penelitian ini diterima, positif berpengaruh.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima sehingga dapat dikemukakan beberapa implikasi, baik teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Diversifikasi Layanan GOJEK dan Diskon yang Ditawarkan GOJEK merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi positif terhadap Daya Tarik yang Dirasakan Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi GOJEK. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Anggriani (2023) terhadap keunggulan penerapan strategi diversifikasi yang digunakan oleh GOJEK dibandingkan strategi diversifikasi yang diterapkan oleh bisnis-bisnis Indonesia lainnya benar bahwa GOJEK telah berhasil menyediakan beragam solusi terhadap kebutuhan masyarakat sehari-hari, sehingga dapat menjadi contoh bagi bisnis-bisnis lainnya. Hasil penelitian Fauzi et al. (2022) terhadap bagaimana transformasi GOJEK dari hanya layanan ojek menjadi aplikasi bisnis dengan beragam layanan mempertahankan keunggulan perusahaan dalam perkembangan ekonomi juga terbukti dapat diterapkan dalam perkembangan sebuah bisnis. Dalam menerapkan strategi diversifikasi, sebuah bisnis harus memulai diversifikasi layanan secara terkait dan tidak terburu-buru agar menghindari kegagalan, dan memastikan bahwa keragaman layanan yang dihasilkan selaras dengan tipe bisnis yang menjadi inti pendirian bisnis dalam rangka memberikan hasil yang maksimal. Strategi diversifikasi layanan yang

sukses akan menghasilkan beragam layanan yang sesuai dengan harapan konsumen serta bisnis inti dan mampu menjamin keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh bisnis lain.

Penelitian ini membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan Syaefurohim (2022) mengenai pengaruh voucher diskon, pengalaman konsumen dan persepsi nilai secara parsial serta simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada layanan GoFood saat masa pandemi, serta penelitian Nafisah (2024) mengenai besarnya dampak kualitas layanan serta diskon GoPay terhadap keputusan masyarakat Sidoarjo untuk membeli melalui GOJEK tidaklah sepenuhnya benar. Walaupun diskon-diskon yang ditawarkan oleh GOJEK memberikan pengaruh yang positif dalam daya tarik konsumen untuk penggunaan aplikasi GOJEK, tetapi tidak signifikan seperti estimasi Syaefurohim (77,7%) maupun Nafisah (78%).

5.2.2 Implikasi Praktis

5.2.2.1 Implikasi Praktis Untuk GOJEK

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh GOJEK dalam rangka meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari strategi diversifikasi maupun diskon yang diterapkan. Strategi Diversifikasi Layanan GOJEK sudah cukup efisien dalam menghasilkan daya tarik untuk dirasakan oleh konsumen dengan keragaman layanan yang ada dalam aplikasi GOJEK, tapi masih dapat dikembangkan secara lebih lanjut dalam rangka menghasilkan nilai tambah bagi konsumen.

Yang sebaiknya menjadi fokus perkembangan GOJEK adalah mengembangkan strategi diskon secara lebih lanjut agar efektivitas daya tarik yang dihasilkan dari diskon meningkat. GOJEK dapat menawarkan potongan harga yang lebih besar dalam diskon-diskon yang diberikan kepada konsumen, serta memberikan diskon-diskon yang mampu bertahan cukup lama agar memberikan konsumen waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan tanpa tergesa-gesa.

5.2.2.2 Implikasi Praktis Untuk Entrepreneur

Entrepreneur-entrepreneur yang membaca penelitian ini dapat memperoleh wawasan tentang berbagai faktor yang membentuk daya tarik sebuah bisnis. Pertama, *entrepreneur-entrepreneur* dapat memperoleh pengetahuan yang bermanfaat terhadap potensi yang dimiliki oleh strategi diversifikasi layanan dan pemikiran yang perlu diterapkan dalam memastikan efektivitas strategi diversifikasi layanan, serta memahami pentingnya keragaman layanan bagi sebuah bisnis dalam memastikan *sustainability* dan *competitive advantage*. Kedua,

entrepreneur yang membaca penelitian ini dapat memahami bentuk-bentuk diskon yang dapat digunakan dalam mempromosikan penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas diskon, serta tujuan dan manfaat diskon. Terakhir, penelitian ini juga mencatat pengetahuan mengenai aspek-aspek lain yang mempengaruhi daya tarik sebuah bisnis di luar diversifikasi layanan dan strategi diskon, sehingga dapat berharga bagi *entrepreneur-entrepreneur* yang kesulitan untuk menentukan metode terbaik dalam menghasilkan daya tarik yang kuat untuk bisnis mereka.

5.3 Keterbatasan

Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah teknik *Convenience Sampling* yang digunakan dalam proses penelitian dikarenakan *networking* peneliti kurang kuat. Meminta bantuan dari kenalan-kenalan khusus seperti anggota keluarga, teman, dan figur-figur senior dalam proses penyebaran membuat penyebaran kuesioner kurang merata ke daerah-daerah DKI Jakarta: Keberadaan responden dari Jakarta Timur, Jakarta Selatan, dan Jakarta Pusat terbatas sementara responden dari Jakarta Barat dan Jakarta Utara menonjol.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Kedepannya, apabila terdapat penelitian yang memiliki kesamaan pembahasan objek, variabel, atau menggunakan penelitian ini sebagai studi pendahuluan maka disarankan untuk:

1. Menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi daya tarik dalam rangka memperdalam pembahasan sumber-sumber daya tarik dan karakteristik konsumen dalam rangka menghasilkan data karakteristik dan pandangan responden yang lebih spesifik dan mendalam. Dengan jumlah total gabungan dari pengaruh diversifikasi layanan dan diskon yang menghasilkan 53,4% dari daya tarik GOJEK, masih ada 46,6% sumber daya tarik yang berasal dari variabel-variabel independen lain yang dapat diteliti untuk mengembangkan dari hasil penelitian ini. Salah satu contoh dari variabel baru yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik adalah pengaruh merek sebuah bisnis terhadap daya tarik yang dirasakan konsumen terhadap bisnis tersebut atau efektivitas strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Selain itu, perilaku karyawan dalam memberikan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen juga dapat dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah bisnis.

2. Terbatasnya jumlah sampel yang digunakan juga dapat dikembangkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian-penelitian berikutnya dapat dikumpulkan dengan jumlah yang lebih besar dan mencakup demografik yang lebih luas dalam rangka melihat karakteristik dan pendapat konsumen yang lebih beragam. Dengan *Convenience Sampling* yang terbukti lemah dalam menghasilkan sampel-sampel yang mampu mewakili keseluruhan dari area-area yang termasuk dalam populasi penelitian, terutama untuk skala populasi penelitian yang tidak terhingga, penelitian selanjutnya dapat menghindari keterbatasan tersebut dengan menggunakan metode sampling yang lebih efektif untuk menarik sampel-sampel yang representatif terhadap keseluruhan dari berbagai daerah yang termasuk dalam populasi penelitian.

