

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan sikap terhadap minat beli *online* saat pandemi Covid-19 pada generasi Z di Bekasi berdasarkan tujuan penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji t (uji parsial) pada penelitian ini, ditemukan bahwa selama pandemi Covid-19 Generasi Z tidak ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli secara *online*.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji t (uji parsial) pada penelitian ini, ditemukan bahwa selama pandemi Covid-19 terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepercayaan terhadap minat beli *online* Gen Z di Bekasi.
3. Berdasarkan Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji t (uji parsial) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa selama pandemi Covid-19 hingga pandemi Covid-19 di Bekasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap beberapa sikap terhadap minat beli *online* pada Gen Z di Bekasi.

Berdasarkan hasil dari peneltian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan dan sikap memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel persepsi harga, atau dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan dan sikap memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli secara *online* saat pandemi Covid-19 pada Gen Z di Bekasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penemuan minat beli belanja *online* selama pandemi Covid-19 pada Generasi Z di Bekasi, penelitian menunjukkan bahwa perilaku ini dipengaruhi oleh kepercayaan dan sikap serta pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada persepsi harga. Oleh karena itu, penemuan ini memiliki

arti bahwa perusahaan *online* harus membangun kepercayaan pelanggan, memberikan harga yang kompetitif serta diiringi dengan kualitas produk tersebut, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga manfaat dan kenyamanan konsumen lebih besar dari yang mereka bayarkan terhadap Pengorbanan dan resiko yang diterima nantinya.

a) Bagi Gen Z di Bekasi

Maka implikasi manajerial yang dapat dikemukakan yaitu sebagai berikut :

1. Di antara variabel persepsi harga, dibandingkan dengan indikator lainnya, indikator kesesuaian harga dengan kualitas dengan pernyataan pada kuesioner "Harga barang ditoko/mitra *platform e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya sesuai dengan kualitas yang saya harapkan sebelum dan saat terjadi masa pandemi Covid-19" memiliki nilai rata-rata paling rendah. Bagi konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan belum memenuhi apa yang diharapkan konsumen sehingga produsen harus memperbaiki kualitasnya agar bisa menarik mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar *online* harus menyediakan barang bukan dengan harga yang murah saja tetapi juga harus diimbangi dengan kualitas suatu produk tersebut kepada konsumen agar konsumen dapat Tertarik membeli secara *online*.
2. Di antara variabel kepercayaan, dibandingkan dengan indikator lainnya, indikator peduli dan merespon terhadap masukan serta keluhan dari pelanggan nya dengan pernyataan pada kuesioner "Saya percaya dan yakin bahwa penjual disitus *platform e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen sebelum dan saat terjadi masa pandemi Covid-19" memiliki nilai rata-rata tertinggi. Bagi konsumen, tanggung jawab toko *online* untuk memberikan pelayanan terbaik meningkatkan kepercayaan mereka terhadap situs toko *online*. Oleh karena itu, pemasar *online* harus menjaga kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut dengan memberikan informasi pelayanan yang benar tentang produk yang dijual.

Kepercayaan toko *online* akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Diantara variabel sikap, dibandingkan dengan indikator lainnya, indikator tentang perasaan dan rasa emosional dengan pernyataan pada kuesioner "Saya suka belanja *online* karena sadar harga, jadi saya ingin membeli produk" memiliki nilai rata-rata tertinggi. Bagi konsumen, harga yang ditawarkan pemasar *online* dapat menarik permintaan untuk segera membeli produk yang dijual. Pemasar online sebaiknya menjaga kebijakan terkait harga karena konsumen akan tertarik membeli karena harga yang ditawarkan. Pemasar *online* juga dapat menawarkan diskon kepada konsumen agar mereka lebih tertarik dengan pembelian *online*.
- b) Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), selama pandemi Covid-19 persentase atau besarnya pengaruh variabel persepsi harga, kepercayaan dan sikap terhadap minat beli *online* Bekasi generasi Z adalah 55,3%, sedangkan persentase sisanya adalah 44,7%. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menelaah variabel lain yang tidak diteliti atau dimasukkan dalam penelitian ini.