

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan 2 hipotesis yang ditolak dan 3 hipotesis yang diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Sikap (*Attitude*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* produk pakaian di masa pandemi COVID-19, dengan nilai pengaruh sebesar 0.263 dan nilai signifikansi sebesar 0.006. Hal ini dapat terjadi karena konsumen khususnya wanita muda memiliki perasaan bahwa membeli produk pakaian secara *online* di masa pandemi mampu memberikan keuntungan dan kepuasan seperti adanya promo dan *cashback*. Selain itu, membeli secara *online* berarti konsumen tidak perlu keluar rumah untuk menghindari terekspos virus COVID-19, sehingga kegiatan berbelanja termasuk membeli produk pakaian secara *online* merupakan ide yang baik bagi konsumen.
2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*) pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* produk pakaian di masa pandemi COVID-19, dengan nilai pengaruh sebesar 0.178 dan nilai signifikansi sebesar 0.015. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman berbelanja *online* orang-orang terdekat dibagikan kepada konsumen dalam bentuk dorongan, saran, keinginan maupun *review*. Sehingga, konsumen

terdorong untuk berbelanja produk pakaian melalui *website* dan/atau *mobile application*.

3. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *online purchase intention* produk pakaian di masa pandemi COVID-19, dengan nilai pengaruh sebesar -0.212 dan nilai signifikansi sebesar 0.111. Hal ini dapat terjadi karena generasi milenial dan generasi Z tumbuh bersama teknologi. Mayoritas responden penelitian ini pun merupakan kalangan terpelajar dan memiliki pengalaman berbelanja *online*. Oleh karena konsumen semakin sadar secara digital dan memiliki pengalaman maupun rutinitas menggunakan media sosial, kemudahan dalam penggunaan teknologi dianggap sebagai hal biasa bagi konsumen khususnya generasi milenial dan generasi Z.
4. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* produk pakaian di masa pandemi COVID-19, dengan nilai pengaruh sebesar 0.351 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini dapat terjadi dilihat terbatasnya aktivitas konsumen di luar rumah membuat konsumen merasa keberadaan *website* dan aplikasi sangatlah berguna untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk pakaian secara efektif dan cepat.
5. Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *online purchase intention* produk pakaian di masa pandemi COVID-19, dengan nilai pengaruh sebesar -0.036 dan nilai

signifikansi sebesar 0.441. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mampu bertanya langsung kepada penjual mengenai produk pakaian sehingga konsumen dapat diyakinkan uang yang dikeluarkan sebanding dengan pakaian yang diinginkan. Selain itu, penggunaan *third-party third-party* kredibel untuk seperti Oracle dan Amazon lebih menjamin keamanan data, serta UU ITE dapat meyakinkan privasi dan keamanan data konsumen.

6. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *online purchase intention* produk pakaian di masa pandemi COVID-19 karena hampir seluruh aktivitas konsumen di luar rumah mulai dari sekolah hingga kegiatan berbelanja dilakukan melalui *platform digital*. Artinya kegunaan *website* dan aplikasi untuk berbelanja produk pakaian di masa pandemi merupakan faktor terpenting pada penelitian ini.

## **5.2 Saran**

Saran pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu saran akademis dan saran praktis.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Ada pun beberapa saran akademis yang bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya berupa:

1. Populasi dapat diperluas dengan cara menambah jumlah pengguna yang tidak membeli produk pakaian secara *online* untuk dapat membandingkan niat beli *online* konsumen yang pernah membeli dengan yang tidak pernah membeli.
2. Penambahan variabel lain yang dapat memengaruhi *online purchase intention*, karena hasil pengolahan data menunjukkan bahwa niat beli *online* penelitian ini bisa dijelaskan oleh integrasi TPB, TAM, dan *perceived risk* sebesar 50.2%. Sedangkan, masih ada 49.8% variabel lain yang dapat memengaruhi variabel *online purchase intention*.
3. Indikator-indikator pengukuran dapat ditambahkan dan dimodifikasi dari jurnal-jurnal baru untuk mengukur variabel yang akan diteliti.
4. Penelitian selanjutnya dapat meneliti segmen industri produk pakaian yang lebih spesifik misalkan produk pakaian *casual*, formal, maupun *seasonal*.
5. Peneliti selanjutnya dapat meneliti industri yang terdampak diakibatkan perubahan perilaku konsumen di masa pandemi COVID-19.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Ada pun beberapa saran praktis yang bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Mengacu pada pernyataan PU1 dan PU4, perusahaan dapat memerhatikan kelengkapan informasi produk pakaian pada *website* maupun aplikasi seperti stok, ukuran, harga, warna, dan lain-lain.

Penulisan kode program dapat dibuat bersih dan efisien untuk meningkatkan performa dan produktivitas konsumen pada saat berbelanja. Selain itu, desain pada *website* dibuat *responsive* untuk tetap adaptif pada segala layar perangkat digital mulai dari layar *smartphone* hingga layar *ultra wide*.

2. Mengacu pada pernyataan ATT1, evaluasi positif konsumen dapat dijaga dan ditingkatkan dengan memerhatikan kesamaan produk asli dengan gambar yang ada di *website* maupun aplikasi. Kemasan produk pun harus tetap dibuat sebaik mungkin walaupun ada kemungkinan terjadinya kelalaian pihak ekspedisi pengiriman. Mengacu pada pernyataan ATT2, perusahaan dapat melakukan strategi penurunan harga dengan cara membuat *online survey* yang disisipkan pada produk yang dikirimkan kepada konsumen. Isi *online survey* tersebut bisa meliputi pertanyaan berupa rentang harga yang rela dikeluarkan konsumen untuk produk pakaian yang akan diluncurkan perusahaan selanjutnya.
3. Mengacu pada pernyataan SN1, tim *digital marketer* perusahaan dapat membuat *digital campaign* pada sosial media berupa promosi agar konten tersebut dapat dibagikan maupun diteruskan oleh satu konsumen ke konsumen lain sebagai bentuk saran untuk membeli produk pakaian secara *online*. Mengacu pada pernyataan SN3, tim *digital marketer* perusahaan pun dapat membuat program *giveaway* dengan cara *mention* ke orang-orang terdekat konsumen seperti keluarga dan teman di kolom

komentar yang ada di Instagram sebagai wujud keinginan ke orang-orang terdekat untuk membeli produk pakaian secara *online*.

4. Meskipun variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) tidak signifikan, perusahaan harus tetap menjaga kemudahan pada *user interface* dan *user experience website* dan aplikasi. Keamanan dan privasi data konsumen pada basis data perusahaan pun tidak boleh disalahgunakan maupun dibocorkan demi menjaga integritas dan reputasi perusahaan.