

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap minat beli pengguna Tokopedia, maka dapat dikatakan minat beli terhadap Tokopedia pada gen Z di Jakarta dikategorikan “Sangat Baik” atau “Sangat Setuju”. Pernyataan tersebut didukung oleh:

1. *Attitude*, menunjukkan skor rata-rata sangat baik yang berarti pengguna memiliki sikap positif terhadap Tokopedia dan berminat untuk membeli produk di Tokopedia. Responden dinilai sangat setuju bahwa pembelian di Tokopedia merupakan pilihan yang bijaksana. Hal ini berarti Tokopedia telah berhasil membangun citra positif dan meyakinkan penggunanya.
2. *Subjective Norms*, menunjukkan skor rata-rata sangat baik dalam norma sosial dan lingkungan terhadap Tokopedia. Responden dinilai sangat setuju bahwa insentif yang diberikan Tokopedia membuat mereka berminat untuk membeli di Tokopedia. Hal ini berarti Tokopedia menawarkan insentif yang menarik dan membangun norma sosial yang baik di antara penggunanya.
3. *Perceived Behavioral Control*, menunjukkan skor rata-rata sangat baik yang berarti pengguna sangat percaya diri akan kemampuannya dalam

membeli di Tokopedia. Responden dinilai sangat setuju dalam memiliki kemampuan untuk membeli di Tokopedia. Hal ini berarti Tokopedia telah berhasil membangun platform yang mudah digunakan dan menawarkan berbagai pilihan produk dan layanan yang memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu analisis TPB pada minat beli terhadap Tokopedia oleh Gen Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori perilaku yang sudah dikembangkan oleh Ajzen dalam Ha et al. (2019) dengan menambahkan *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) agar dapat memprediksi niat dan perilaku yang aktual. TPB memiliki dimensi *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*.

Pada penelitian ini menganalisa faktor TPB dalam minat beli Tokopedia. Ketiga dimensi TPB yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai yang sangat baik dengan *Perceived Behavioral Control* memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan kemampuan dan rasa percaya diri dari individu sangat baik dalam minat beli Tokopedia. Penemuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Han et al. (2024) yang mengatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* adalah faktor paling berpengaruh diantara dimensi TPB lainnya dalam mempengaruhi minat beli konsumen Gen Z.

## 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai minat beli terhadap Tokopedia pada gen Z di Jakarta dapat disimpulkan bahwa indikator dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat membentuk minat beli terhadap Tokopedia.

Implikasi praktis terkait *Attitude* (Sikap) pada minat beli terhadap Tokopedia yaitu dengan memperbaiki sistem Tokopedia seperti UI/UX maupun sistem pembayarannya untuk dapat menjadi lebih mudah digunakan dan dimengerti oleh konsumen. Hal ini dapat memberikan pandangan atau persepsi positif terhadap Tokopedia dan membuat konsumen memilih untuk berbelanja di Tokopedia. Implikasi praktis terkait *Subjective Norms* (Norma Subjektif) pada minat beli terhadap Tokopedia yaitu dengan meningkatkan *brand awareness* seperti membangun komunitas online atau offline, memasang iklan di sosial media dan memberikan promosi-promosi menarik yaitu dengan memberikan diskon, *voucher*, dan *cashback* yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli di Tokopedia. Implikasi praktis terkait *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku) pada minat beli terhadap Tokopedia yaitu dengan menetapkan harga yang kompetitif dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini dapat membuat konsumen meninggalkan ulasan yang baik terhadap Tokopedia dan menarik konsumen lain yang melihat ulasan tersebut.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan yang menghambat penyusunan penelitian, keterbatasan pada penelitian ini meliputi:

1. Pada penelitian ini, sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel dengan berfokus pada gen Z dan wilayah penelitian di Jakarta, sehingga masih dapat diperbanyak untuk dapat memberi persepsi yang lebih luas.
2. Pada penelitian ini, subjek yang diteliti hanya gen Z, sehingga tidak menggambarkan keseluruhan minat beli terhadap Tokopedia.
3. Teori yang digunakan pada penelitian ini hanya satu yaitu, TPB untuk menjelaskan minat beli di Tokopedia, dimana banyak teori lain yang dapat digunakan untuk menganalisis minat beli.

### D. Rekomendasi

#### 1. Bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka rekomendasi untuk pelaku usaha pada Tokopedia dari peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Membangun *Attitude* (sikap) positif Tokopedia, dengan cara pelaku usaha diharapkan dapat menyediakan informasi produk yang jelas dan lengkap pada nama dan deskripsi produk, serta menata dengan rapih tampilan halaman melalui penyusunan sesuai kategori agar dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.
- b. Membangun *Subjective Norms* (norma subjektif) yang baik dikalangan konsumen dengan meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media dan membuat *campaign* yang berkolaborasi dengan artis atau *influencer* terkenal di kalangan gen Z, serta

menawarkan insentif yang menarik seperti diskon, program *cashback*, *membership* atau *loyalty program* dan *voucher*.

- c. Pada *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku), Tokopedia dan pelaku usaha perlu memberikan pelayanan yang baik, seperti membalas pertanyaan atau komplain dari konsumen tepat waktu dan dengan bahasa yang sopan, kemudian memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan agar mendapatkan testimoni yang baik dari konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka rekomendasi untuk peneliti selanjutnya dari peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan sampel penelitian, untuk dapat meningkatkan akurasi data dan menggambarkan situasi yang lebih representatif.
- b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas subjek penelitian sehingga dapat menemukan perilaku atau faktor-faktor lain yang berpotensi membentuk minat beli terhadap Tokopedia.
- c. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkaya teori dengan menganalisis minat beli terhadap Tokopedia menggunakan teori yang berbeda, agar dapat menemukan faktor-faktor lain dalam membentuk minat beli.