

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Keberalihan perilaku konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan *marketplace*” maka dapat disimpulkan, tingkat keberalihan dalam berbelanja dari konvensional ke menggunakan *marketplace* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini didukung oleh ketiga dimensi dari teori keberalihan, yaitu *Push*, yang diukur dengan kenyamanan yang dirasakan, waktu yang dikeluarkan serta kebersihan. *Pull*, yang diukur dengan kemudahan akses, manfaat yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Lalu yang terakhir *mooring*, yang diukur dengan biaya peralihan, waktu yang dibutuhkan dan upaya yang dikeluarkan serta kemudahan mengganti sistem. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan tingkat keefektifan beralih yang sangat tinggi dari pembelian konvensional ke menggunakan *marketplace*.
2. Dilihat juga dari rentang nilai *mean*, tingkat keberalihan dari berbelanja dengan cara konvensional ke menggunakan *marketplace* termasuk dalam kategori “sangat efektif”. Yang berarti rata-rata tingkat keberalihan responden efektif terhadap *marketplace*. Hal ini didukung oleh ketiga dimensi dari keberalihan konsumen, yaitu *Push*, yang diukur dengan kenyamanan yang dirasakan, waktu yang dikeluarkan serta kebersihan. *Pull*, yang diukur dengan kemudahan akses, manfaat yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Lalu yang

terakhir *mooring*, yang diukur dengan biaya peralihan, waktu yang dibutuhkan dan upaya yang dikeluarkan serta kemudahan mengganti sistem.

B. Implikasi

1. Impikasi Teoretis

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa teori *push pull mooring* yang awalnya digunakan untuk menganalisa alasan manusia beralih tempat bisa diadaptasi ke dalam model ekonomi. Dengan beberapa penyesuaian teori *push pull mooring* tetap relevan hingga era digital. Teori ini merupakan kerangka kerja yang efektif untuk menganalisa mengapa Masyarakat yang memiliki perilaku spesifik dapat beralih, dengan diawali rasa ketidaknyamanan yang menjadi faktor dorong, lalu faktor tarik yang menjadi nilai positif untuk alasan Masyarakat beralih dan yang terakhir faktor tambat, yang mempercepat atau memperlambat orang beralih. Selain itu penelitian ini juga menjelaskan tentang pemahaman perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja.

2. Implikasi Praktis

Pada penelitian ini terdapat dimensi *push*, *pull* dan *mooring*. Adapun implikasi yang berhubungan dengan faktor dorong (*push factor*) yaitu dengan memperhatikan aspek harga yang lebih kompetitif, memperbanyak variasi produk dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Menjelaskan kepada konsumen bahwa berbelanja menggunakan *marketplace* memberikan mereka banyak manfaat. Selain itu penjual harus memastikan bahwa mereka cukup responsif dalam menghadapi konsumen.

Implikasi yang berkaitan dengan faktor tarik (*pull factor*) yaitu dengan cara memberikan promosi harga secara berkala, menjamin kualitas barang di *marketplace* sudah sesuai dengan barang yang dipesan, mempermudah konsumen dalam mencari produk serta mempercepat proses pengiriman.

Implikasi yang berkaitan dengan faktor tambat (*mooring factor*) yaitu bisa dengan mengedukasi masyarakat keuntungan dalam menggunakan *marketplace*. Menjelaskan kepada masyarakat kemudahan apa saja yang bisa didapatkan jika mereka secara teratur berbelanja menggunakan *marketplace* serta edukasi masyarakat bagaimana cara menggunakan *marketplace*.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti memiliki banyak sekali keterbatasan yang menghambat proses penyusunan penelitian, berikut adalah beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini:

1. Penyebaran responden dari setiap wilayah di Jakarta masih tidak merata, sehingga ada kecenderungan lebih banyak responden yang berasal dari satu wilayah tertentu.
2. Penelitian ini dibatasi pada 160 sampel, di mana masih sangat jauh dengan total populasi warga kota Jakarta.
3. Penelitian ini hanya dibatasi pada *marketplace* secara umum, tidak spesifik terhadap satu *marketplace*.

D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Keberalihan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Menggunakan *Marketplace* dengan pendekatan *Push Pull Mooring*, peneliti memberikan saran serta rekomendasi guna untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penyebaran kuesioner yang lebih merata di wilayah kota Jakarta.
2. Menambah jumlah sampel, Hal ini guna untuk memastikan bahwa sampel yang diteliti sudah cukup mewakili perilaku masyarakat kota Jakarta.
3. Melakukan penelitian lebih spesifik kepada salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia.

