

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Keseluruhan aspek yang terdapat dari variabel tersebut yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Semakin baik dan jelas praktik dari faktor sosial yang terjadi pada lingkungan konsumen maka semakin besar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Faktor pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Keseluruhan aspek yang terdapat dari variabel tersebut yang terdiri dari tahap siklus hidup, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Semakin baik dan jelas praktik dari faktor pribadi yang terjadi pada diri konsumen maka semakin besar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Keseluruhan aspek yang terdapat dari variabel tersebut yang terdiri dari motivasi, persepsi,

pembelajaran, keyakinan dan sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Semakin baik dan jelas praktik dari faktor psikologis yang terjadi pada diri konsumen maka semakin besar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Faktor psikologis tidak mampu memoderasi pengaruh antara variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19.
5. Faktor psikologis tidak mampu memoderasi pengaruh antara variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19.

5.2 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk di masa mendatang yakni sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian faktor psikologis tidak dapat memoderasi pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian secara *online* dimasa pandemi Covid-19. Dengan demikian, penjual atau perusahaan perlu melakukan pendekatan dengan konsumen dengan dilakukannya promosi atau kampanye pemasaran secara konsisten dan berkelanjutan di media *online*. Banyaknya pengguna internet di Indonesia memberikan peluang besar terhadap penjualan *online*. Dengan promosi atau kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media

online diharapkan dapat memberikan pengaruh sosial yang lebih luas kepada konsumen, sehingga menciptakan persepsi dan pembelajaran yang dapat mendorong motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen, masalah faktor psikologis terhadap keputusan pembelian sangat penting dalam belanja *online*, sesuai hasil riset di lapangan bahwa banyak responden yang tertarik dengan promo produk dari toko *online* sehingga menciptakan persepsi bahwa harga produk di toko *online* lebih terjangkau. Promosi yang sering dilakukan toko *online* telah mendorong motivasi konsumen untuk melakukan tindakan dalam keputusan pembelian. Namun, dari sini lah muncul masalah baru yaitu banyaknya kasus penipuan *online* di Indonesia, sehingga konsumen perlu berhati-hati dan waspada terhadap toko *online* yang menjual produknya dengan harga tidak wajar dari harga pasaran.
3. Penelitian ini hanya mengamati pengaruh perilaku konsumen dimasa pandemi Covid-19 terhadap pembelian produk *retail* secara *online*. Dengan demikian, bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memperluas variabel dalam penelitian mengenai keputusan pembelian secara *online* pasca pandemi Covid-19.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak variabel lainnya yang dapat diteliti, namun karena keterbatasan waktu dan tempat peneliti hanya mampu meneliti beberapa bagian yang menjadi masalah untuk dijadikan variabel penelitian, karena penelitian ini dirancang untuk melihat bagaimana perilaku

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang ketika melakukan pembelian produk *retail* secara *online* dimasa pandemi Covid-19.