

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, anggaran, dan atribut terhadap permintaan produk pakaian melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokpedia, Lazada, dan Lainnya) oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bumi Siliwangi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berada di kategori tinggi, variabel anggaran berada di kategori rendah, dan variabel atribut berada di kategori sedang, serta keputusan pilihan aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan yaitu aplikasi Shopee.
2. Harga berpengaruh negatif terhadap permintaan produk pakaian melalui *e-commerce* pada aplikasi Shopee, Tokpedia, Lazada, dan Lainnya). Artinya semakin tinggi harga maka permintaannya akan menurun.
3. Anggaran berpengaruh positif terhadap permintaan produk pakaian melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokpedia, Lazada, dan Lainnya). Artinya semakin tinggi anggaran maka permintaannya akan semakin tinggi.
4. Atribut berpengaruh positif terhadap permintaan produk pakaian melalui *e-commerce* (pada aplikasi Shopee, Tokpedia, Lazada, dan Lainnya). Artinya semakin tinggi atribut maka permintaannya akan semakin tinggi.

#### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dan ditunjang dengan hasil analisis data, maka peneliti berusaha mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diketahui bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap permintaan produk pakaian melalui *e-commerce* oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bumi Siliwangi. Oleh karena itu konsumen harus lebih teliti lagi ketika melakukan pembelian produk pakaian di berbagai *platform e-commerce*.

Defina Nurzamzam, 2018

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PRODUK PAKAIAN MELALUI E-COMMERCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adanya digitalisasi informasi sangat menguntungkan bagi konsumen, karena dapat melakukan perbandingan harga dengan sangat mudah. Namun adanya potongan harga (*discount*) dan promosi harga membuat konsumen mudah tergoda untuk melakukan pembelian produk pakaian, namun banyak produk pakaian yang kualitasnya tidak sesuai dengan harganya. Untuk itu konsumen harus lebih memperbanyak informasi dan pengetahuan mengenai harga berbagai produk pakaian di *e-commerce*. Dan untuk produsen (*sellers*) di berbagai *platform e-commerce* hendaknya meningkatkan kualitas produk pakaian sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2. Hasil penelitian diketahui bahwa anggaran berpengaruh positif terhadap permintaan produk pakaian melalui *e-commerce* mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bumi Siliwangi. Untuk produsen (*sellers*) di berbagai *platform e-commerce*, permintaan produk pakaian akan tinggi pada konsumen yang memiliki anggaran yang tinggi.
3. Hasil penelitian diketahui bahwa atribut (*features*) berpengaruh positif terhadap permintaan produk pakaian melalui *e-commerce* mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bumi Siliwangi. Artinya bahwa para produsen (*sellers*) di berbagai *platform e-commerce* harus meningkatkan dimensi atribut produk pakaian mulai dari karakteristik fisik produk, seperti performansi, kualitas produk yang asli sesuai dengan tampilan di *e-commerce*, fitur produk yang lengkap, estetika produk, durabilitas dan kemudahan penggunaan. Sedangkan untuk karakteristik pelayanan, pelayanan yang ramah dan *responsive* lewat *chatroom* akan memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Selain itu, untuk karakteristik pengiriman produk, para *sellers* harus memastikan vendor pengiriman mengirim produk sesuai dengan kecepatan estimasi pengiriman dan ketepatan produk. Dan untuk karakteristik persepsi konsumen, para *sellers* harus memberikan kualitas produk pakaian yang bagus sehingga persepsi konsumen terhadap produk pakaian di berbagai *platform e-commerce* juga tinggi yang notabene produk lokal. Serta untuk karakteristik citra subjektif produk, belanja yang berbasis *e-commerce*, sangat mengantarkan

iklan dan konten aplikasi yang menarik, ditambah promosi-promosi akan membuat konsumen untuk belanja.

4. Mengkaji pada variabel harga, anggaran, dan atribut produk yang mempengaruhi permintaan produk pakaian melalui *e-commerce*, hendaknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain yang mempengaruhi permintaan tersebut. Dan juga segmentasi kepada pekerja yang sudah memiliki pendapatan. Karena masih terbatasnya kajian dan juga data mengenai *e-commerce*.

### 5.3 Implikasi

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga, anggaran, dan atribut terhadap permintaan produk pakaian melalui *e-commerce* mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bumi Siliwangi. Berbagai variabel dalam penelitian ini mendeskripsikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan khususnya di dunia *e-commerce* yang notabene dunia baru karena transformasi teknologi.

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi baru dalam mengembangkan pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya kajian mengenai permintaan. Hasil dalam penelitian ini juga dapat memberikan kesimpulan bahwa faktor harga, anggaran, dan atribut sangat berpengaruh terhadap permintaan sehingga harus menerapkan strategi harga dan atribut yang koheren dan kompetitif sehingga dapat meningkatkan permintaan. Khususnya permintaan melalui *e-commerce* yang masih sangat minim informasi.

Transformasi dunia karena kecanggihan teknologi yang tidak dapat dielakkan, membuat dunia pengetahuan khususnya bidang ekonomi harus beradaptasi dan membuat kajian-kajian baru yang lebih relevan dengan masa sekarang.