

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat ditarik tiga hal pokok yang akan disajikan sebagai pemaknaan penelitian secara terpadu terhadap semua hasil penelitian ini. Tiga hal pokok tersebut terdiri dari kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Pada hasil penelitian ini, gen z memiliki beberapa alasan melakukan belanja *online* melalui *e-commerce*, yaitu mudah melakukan belanja, mudah dalam mencari barang, dan keberagaman barang mulai dari harga tertinggi sampai terendah. Peneliti juga menemukan bahwa *learning orientation*, *need for cognition*, dan *price consciousness* pada *consumer confusion* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada saat belanja melalui *e-commerce*. Hal ini dapat terlihat dari 3 variabel anteseden *consumer confusion* yang terdiri dari *learning orientation*, *need for cognition*, dan *price consciousness*, *learning orientation* dapat muncul di mana konsumen dihadapi masalah kebingungan saat menentukan keputusan belanja, kemudian konsumen yang memiliki *learning orientation* akan secara aktif mencari dan mempelajari informasi yang digunakan sebagai solusi dalam menentukan keputusan pembelian melalui *e-commerce* (Lu et al., 2016; Lu & Gursoy, 2015). Penelitian juga ini menunjukkan bahwa *learning orientation* merupakan variabel yang paling mempengaruhi *consumer confusion* pada gen z saat melakukan belanja melalui *e-commerce*.

*Need for cognition* menggambarkan tingkat individu dalam berpikir dan memahami informasi. Konsumen dengan *need for cognition* yang tinggi akan lebih mudah tidak mengalami kebingungan dalam keputusan belanja melalui *e-commerce*. Hal ini dikarenakan konsumen dengan *need for cognition* yang tinggi cenderung menikmati proses berpikir dan memahami informasi, yang kemudian informasi tersebut digunakan untuk menemukan solusi ketika mengalami kebingungan dalam keputusan pembelian melalui *e-commerce*

(Dharmasena & Jayathilaka, 2020; Lu & Gursoy, 2015). Penelitian ini menggambarkan bahwa *need for cognition* merupakan variabel yang nilai pengaruhnya terhadap *consumer confusion* paling kecil pada gen z saat melakukan belanja melalui *e-commerce*.

Harga menggambarkan jumlah uang yang harus dibayarkan dalam melakukan pembayaran transaksi, oleh karena itu tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi probabilitas pembelian (Lu et al., 2016). Pada dunia *e-commerce* semakin bervariasi produk, maka semakin bervariasi juga harga produk. Variasi perbedaan harga produk tersebut tentu dapat memicu kebingungan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli dengan harga dan kualitas yang sepadan. Maka konsumen dengan *price consciousness* yang tinggi, akan secara aktif termotivasi tinggi untuk mencari, mengumpulkan, dan memproses semua informasi produk, serta membuat beberapa perbandingan informasi dari sumber yang berbeda (Cox, 2015; Ranjbarian et al., 2016). Artinya, konsumen dengan *price consciousness* yang tinggi cenderung tidak mengalami *consumer confusion* karena informasi harga produk yang dicari, dikumpulkan, dan diproses digunakan untuk menjadi solusi dalam menentukan keputusan belanja produk melalui *e-commerce*.

*Consumer confusion* merupakan keadaan di mana konsumen menerima informasi secara tidak sempurna, sehingga informasi tentang produk dapat menjadi tidak jelas dan menyebabkan konsumen merasa bingung dengan keputusan untuk membeli produk tersebut (Suban & Tumewu, 2019; Tjhin et al., 2018). Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa rendahnya niat belajar, kemampuan kognitif, dan kesadaran harga, maka semakin mudah gen z tersebut mengalami kebingungan dalam mengambil keputusan belanja melalui *e-commerce*, sehingga *purchase intention* pada gen z semakin menurun. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin tinggi niat belajar, kemampuan kognitif, dan kesadaran harga, maka semakin rendah juga kemungkinan gen z mengalami kebingungan dalam mengambil keputusan belanja melalui *e-commerce* dan menyebabkan *purchase intention* gen z semakin meningkat.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini untuk pelaku usaha bisnis *online* yang ingin mengetahui beberapa penyebab *consumer confusion* dan akibatnya terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen *online* gen z memiliki beberapa alasan melakukan belanja *online* melalui *e-commerce*, yaitu mudah melakukan belanja, mudah dalam mencari barang, dan keberagaman barang mulai dari harga tertinggi sampai terendah. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen *online* gen z yang memiliki rendahnya kesadaran harga, kemampuan berpikir, dan niat untuk belajar hal baru mungkin mengalami kebingungan ketika dihadapkan berbagai macam produk dan harga. Hal ini karena konsumen dengan rendahnya *learning orientation* maka konsumen tersebut juga memiliki semangat dan niat belajar akan hal baru yang rendah, sehingga konsumen sulit untuk menemukan solusi ketika dihadapkan masalah dalam menentukan keputusan belanja *online*. Kemudian konsumen dengan rendahnya *need for cognition* maka konsumen tersebut juga memiliki tingkat kognitif yang rendah, yang memiliki arti bahwa konsumen tersebut dapat mengalami kesulitan dalam menerima dan memproses informasi baru untuk solusi dalam menghadapi masalah dalam menentukan keputusan belanja *online*. Sedangkan konsumen dengan rendahnya *price consciousness*, maka konsumen tersebut juga dapat mengalami kesulitan dalam menentukan harga terbaik yang dibayar untuk mendapatkan kualitas yang sepadan. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen yang mengalami kebingungan dalam keputusan belanja, akan mengalami penurunan niat belanjanya. Oleh karena itu, pengusaha *online* harus mengembangkan strategi komunikasi *online* yang berbeda untuk jenis konsumen tertentu. Strategi komunikasi *online* yang dikembangkan ini mungkin lebih efektif jika informasi yang disediakan bersifat sederhana dan lugas. Materi komunikasi *online* untuk jenis konsumen yang tidak termotivasi atau tidak dapat memproses informasi yang relevan mungkin perlu menyertakan satu atau lebih petunjuk tambahan yang dapat membantu menarik perhatian dan membangkitkan minat belanja mereka. Selain itu, konten harus disampaikan dan diilustrasikan dalam bentuk yang

lebih jelas dan sederhana tanpa kata, istilah, kalimat, atau deskripsi yang dapat menyesatkan untuk menghindari kemungkinan konsumen mengalami kebingungan. Perlu diingat juga bahwa jumlah informasi yang terkandung dalam *website* bisnis yang terbatas harus dikontrol dan dialokasikan dengan lebih hati-hati untuk jenis konsumen dengan *need for cognition*, *learning orientation*, dan *price consciousness* yang rendah, karena mereka memiliki motivasi dan / atau kemampuan yang rendah untuk memproses informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan mungkin merancang *website* atau *platform online* lain yang digunakan untuk jalannya bisnis dengan menambahkan lebih banyak tautan yang dapat mengarahkan konsumen ke sumber informasi lain yang berguna untuk menjawab kekhawatiran dan masalah mereka terkait keputusan pembelian.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Saran untuk pelaku bisnis

- Perlunya mengembangkan strategi komunikasi *online* yang berbeda untuk jenis konsumen tertentu, sehingga informasi dapat diterima ke konsumen dengan tepat. Strategi komunikasi *online* yang dikembangkan ini mungkin lebih efektif jika informasi yang disediakan bersifat sederhana dan lugas.
- Informasi *online* yang disediakan untuk jenis konsumen yang tidak termotivasi atau tidak dapat memproses informasi yang relevan perlu menyertakan satu atau lebih petunjuk tambahan yang dapat membantu menarik perhatian dan membangkitkan minat mereka.
- Sebaiknya informasi yang disediakan di *website* dan atau *platform* yang digunakan untuk melakukan bisnis dalam bentuk yang lebih jelas dan sederhana tanpa kata, istilah, kalimat, atau deskripsi yang dapat membuat konsumen menjadi bingung, serta tidak melakukan pembaruan informasi terlalu sering atau terlalu jarang. Hal ini untuk menghindari konsumen menjadi bingung karena informasi yang menjadi kurang relevan.

- Perlu diingat juga bahwa jumlah informasi yang terkandung dalam *website* bisnis yang terbatas harus dikontrol dan dialokasikan dengan lebih hati-hati untuk jenis konsumen dengan *need for cognition*, *learning orientation*, dan *price consciousness* yang rendah, karena mereka memiliki motivasi dan atau kemampuan yang rendah untuk memproses informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan mungkin merancang *website* atau *platform online* lain yang digunakan untuk jalannya bisnis dengan menambahkan lebih banyak tautan yang dapat mengarahkan konsumen ke sumber lain yang berguna untuk menjawab kekhawatiran dan masalah mereka terkait keputusan pembelian.

### 5.3.2 Saran untuk penelitian yang akan datang

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan pada penelitian ini sebagai berikut :

- Terdapat kemungkinan bahwa ada banyak variabel lain yang terkait dengan perbedaan individu yang dapat mempengaruhi kebingungan dan banyak strategi serta hasil lain yang muncul setelah kebingungan. Penelitian di masa depan diharapkan dapat mengeksplorasi semua kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi *consumer confusion*.
- Penelitian ini menggunakan pendekatan pengumpulan data secara *cross-sectional*. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan *longitudinal* untuk menggeneralisasi hasil penelitian.
- Penelitian ini berfokus pada metode kuantitatif, penelitian di masa yang akan datang dapat mengombinasikan dengan kualitatif agar dapat menghasilkan data yang lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdollahi, S. M., Ranjbarian, B., & Kazemi, A. (2020). An investigation of the antecedents of consumers' confusion in purchasing an outbound package tour in the City of Isfahan by fuzzy delphi method. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(3), 527–564.  
<https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.278554.673581>
- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. J. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272–303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anić, I. D., Rajh, S. P., & Rajh, E. (2014). Antecedents of food-related consumer decision-making styles. *British Food Journal*, 116(3), 431–450.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0250>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *PT Rajagrafindo Persada*.
- Benge, L. (2014). Need for Cognition : The Need for Cognition Scale and its Use With Adolescents. *ProQuest Dissertations Publishing*, 1–5.  
<https://www.proquest.com/openview/0e4e261e232f9839c8852c9473e54b12/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Binus*. [www.mitrawacanamedia.com](http://www.mitrawacanamedia.com)
- Cox, C. (2015). Consumer Experiences of Accommodation Deals Purchased via Social Coupon Promotions: An Australian Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(6), 609–632.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2014.925842>
- Dharmasena, T., & Jayathilaka, R. (2020). The nexus between information and consumer confusion: information provider vs information recipient. *Tourism Review*, 76(3), 594–613. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0252>
- Divanti, A. P. (2021). *Experiential Marketing dalam Seni Pertunjukan : Studi Kasus Pertunjukan The Legend of Roro Jonggrang Tesis untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S-2 Program Studi Magister Tata Kelola Seni Diajukan oleh : PROGRAM PASCASARJANA*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Garaus, M. (2018). Confusion in internet retailing: causes and consequences.

- Internet Research*, 28(2), 477–499. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0356>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hairani, D. A., & Handriana, T. (2022). Pengaruh EWOM dan Kesadaran Merek dalam Membentuk Niat Membeli Produk Elektronik di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 1202–1217.
- Handra, T., & Sutisna, F. (2021). Pengaruh Social Identity, Ewom, Perceived Risk, Dan Trust Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision Pada E-Commerce. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 126–145. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.154>
- Hoque, M. Z., Bashar, M. A., & Akhter, F. (2022). Ambiguity tolerance and confusion avoidance in the intent to purchase farmed fish. *Journal of Applied Aquaculture*, 34(3), 564–597. <https://doi.org/10.1080/10454438.2021.1872462>
- Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266–275. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.005>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kurniawan, D. E. (2017). Pengaruh Intensitas Bermain Game Online Terhadap Perilaku Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Universitas PGRI Yogyakarta. *Jurnal Koseling Gusjigang*, 3(1), 97–103. <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/gusjigang/article/download/1120/1071>
- Latief, A., Rosalina, D., & Apiska, D. (2019). Analisis Hubungan Antar Manusia terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 127–131. <https://doi.org/10.34007/jehss.v1i3.34>
- Lu, A. C. C., & Gursoy, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320–1342. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0171>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism Research*, 57(200), 76–93. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.020>
- Maharani, A. A. A. A., Wibawa, A., & Adiputra, I. N. (2020). Perbedaan Kelincahan Antara Normal Foot Dan Flat Foot Pada Anak Usia 10-12. *Majalah Ilmiah Fisioterapi Indonesia*, 8(3), 7. <https://doi.org/10.24843/mifi.2020.v08.i03.p05>

- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246–271. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0221>
- Munawaroh, Yuniarti, D., & Hayati, M. N. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). *Jurnal Eksponensial*, 6(2), 193–199.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web menggunakan Skala Likert dan Guttam. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahanatha, G. B., Dewi, M. C., Adiputri, S. Y., Ekonomi, F., & Udayana, U. (2017). ANTESEDEN DAN HASIL UJI COBA MODEL CONSUMERS ONLINE TOURISM CONFUSION DARI PERSPEKTIF KONSUMEN PRODUK PARIWISATA ( Studi Pada Warga Negara Indonesia ). 22(2), 160–174.
- Rahanatha, G. B., Respati, N. N. R., Dewi, M. C., & Adiputri, S. Y. (2018). Analisa Consumers Online Tourism Confusion Pada Konsumen Laki-Laki Dan Perempuan Produk Pariwisata. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(11), 2417–2436. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i11.p04>
- Ranjbarian, B., Abdollahi, S. M., & Ghorbani, H. (2016). Potential antecedents and consequences of online confusion in tourism industry. *10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism, ECDC 2016*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492984>
- Shin, S., & Lim, Y. (2021). A study on consumer confusion, value, and price sensitivity of eco-friendly fashion product. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(1), 48–64. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2021.29.1.48>
- Srirahayu, R. R. Y., & Arty, I. S. (2018). Validitas dan reliabilitas instrumen asesmen kinerja literasi sains pelajaran Fisika berbasis STEM. *Jurnal*



- Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 22(2), 219–230.  
<https://doi.org/10.21831/pep.v22i2.20270>
- Suban, G., & Tumewu, F. (2019). Analysis of Consumer's Confusion in Selecting the Different Types of Mineral Water in Manado. *EMBA*, 7(3), 2840–2849.
- Suhendri, H. (2011). Pengaruh Kecerdasan Matematis–Logis dan Kemandirian Belajar terhadap Hasil Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.30998/formatif.v1i1.61>
- Swarjana, i K. (2022). *Populasi - Sampel.pdf*. ANDI Publisher.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=sampel+dan+populasi&ots=LNKDu8-HBq&sig=ynvzXgDn\\_xS6O5oIpK8vWs3k8Qw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=sampel+dan+populasi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=sampel+dan+populasi&ots=LNKDu8-HBq&sig=ynvzXgDn_xS6O5oIpK8vWs3k8Qw&redir_esc=y#v=onepage&q=sampel+dan+populasi&f=false)
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia. *11th International Conference on Modern Research in Management, Economics, and Accounting*, 124–137. <https://doi.org/10.33422/11th.meacnf.2020.12.83>
- Tjhin, V. U., Abbas, B. S., Budiastuti, D., Kosala, R., & Lusa, S. (2018). The role of electronic word-of-mouth on customer confusion in increasing purchase intention. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26, 21–36.
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Suwarsono. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art1>
- Yuliana, Jeffry, Akbar, A., Weny, & Jackson, M. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Bank Central Asia Cabang Golden Trade Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Yusuf, L. L., Tamara, D., & Setiadi, N. (2021). The Determinants for Shopping Cart Abandonment. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 8(2), 89–107. <https://doi.org/10.33555/embm.v8i2.178>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.  
<https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>