

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut

1. Tidak adanya perbedaan persepsi konsumen pada karakteristik konsumen berdasarkan Gender. Baik laki-laki maupun perempuan kedua nya memiliki persepsi konsumen yang sama dalam hal berbelanja online dimana keduanya ingin mendapatkan informasi produk, kenyamanan, pembayaran online, kemudahan akses, sikap konsumen , flexibility yang cenderung sama.
2. Tidak adanya perbedaan persepsi konsumen pada karakteristik konsumen berdasarkan Generasi. Dimana generasi yaitu X, Y, Z ketiga nya memiliki persepsi konsumen yang sama dalam hal berbelanja online dimana keduanya ingin mendapatkan informasi produk, kenyamanan, pembayaran online, kemudahan akses, sikap konsumen , flexibility yang cenderung sama.
3. Tidak adanya perbedaan persepsi konsumen pada karakteristik konsumen berdasarkan Pekerjaan. Dimana pekerjaan baik yang bekerja , masih pelajar atau pekerja dan pelajar ketiga nya memiliki persepsi konsumen yang sama dalam hal berbelanja online dimana keduanya ingin

mendapatkan informasi produk, kenyamanan, pembayaran online, kemudahan akses, sikap konsumen , flexibility yang cenderung sama.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu :

1. Jumlah responden dan tempat penelitian yang terbatas karena kurang ketersediaan waktu yang dimiliki peneliti sehingga melakukan penelitian hanya pada satu tempat dan peneliti tidak dapat mengetahui secara luas.
2. Uji reabilitas dan uji validitas masih di temukan data yang tidak valid dan tidak reabilitas sehingga harus di hapus. yang disebabkan pertanyaan pada kuisisioner dianggap kurang jelas sehingga responden memilih netral.
3. Peneliti hanya menggunakan karakteristik konsumen yang mudah diamati yaitu personal karakteristik hanya jenis kelamin, generasi , dan pekerjaan.

### 5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi komunitas praktisi *online shopping* dalam hal karakteristik konsumen dan persepsi konsumen untuk merancang strategi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat sasaran sehingga bisa menghasilkan dampak yang positif dalam penjualan dan persaingan yang kompetitif.

### 5.4 Saran

Diharapkan penelitian lain melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini serta menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variable baru ke dalam penelitian. Misalnya menambahkan kultur dan social karakteristik di dalam karakteristik konsumen.

