

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul Fenomena Perubahan Perilaku Konsumen Gojek Di Kota Padang Pada Masa Pandemi COVID-19, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Penyesuaian perilaku konsumen secara verbal yang terjadi selama masa pandemi berbeda dengan situasi saat sebelum pandemi. Jika sebelumnya, konsumen aplikasi GOJEK dengan leluasa dapat berkomunikasi dengan *driver* GOJEK. Saat ini, konsumen lebih berhati-hati untuk dapat kontak secara langsung. Hal ini sesuai dengan sebagaimana peraturan pemerintah dalam pencegahan virus COVID-19 dan protokol kesehatan J3K untuk menghindari adanya kontak langsung antara *driver* GOJEK dengan konsumen untuk memutus rantai penyebaran virus COVID-19. Selayaknya perilaku verbal, perilaku non-verbal juga dilakukan konsumen aplikasi GOJEK dengan *driver* GOJEK dengan cara yang berbeda selama pandemi. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi non-verbal yang dilakukan oleh konsumen aplikasi GOJEK dimulai dari memberikan jarak dengan *driver* GOJEK, menggunakan beberapa alat protokol kesehatan seperti masker, *hand sanitizer*, dan jaket, serta untuk menghindari kontak langsung dan penularan virus COVID-19 juga peneliti temukan peralihan sistem pembayaran menjadi cashless.

2. Konsumen dalam keputusan memilih aplikasi GOJEK pada masa pandemi COVID-19 dipengaruhi banyak faktor penentu, seperti konstruksi sosial, makna penggunaan, dan faktor-faktor pada perilaku konsumen seperti sosial budaya dan pribadi. Sehingga konsumen pun dapat dikategorikan kepada tiga kategori, yaitu: konsumen yang baru menggunakan aplikasi GOJEK pada masa pandemi COVID-19, konsumen yang tetap menggunakan aplikasi GOJEK pada masa pandemi COVID -19, dan konsumen yang berhenti menggunakan aplikasi GOJEK pada masa pandemi COVID -19.
3. Makna yang dimaknai oleh informan dan peneliti dalam pengalaman konsumen menggunakan aplikasi GOJEK pada masa pandemi COVID-19 datang dari berbagai hal, peneliti menemukan enam pola yang dimaknai oleh peneliti informan terhadap aplikasi GOJEK yaitu rasa aman saat menggunakan layanan ketika pandemi dan promo untuk konsumen yang baru aktif kembali yang diberikan oleh aplikasi GOJEK pada masa pandemi COVID-19. Serta makna dari konsumen yang tetap menggunakan aplikasi GOJEK pada masa pandemi COVID-19 yaitu pola kebutuhan dan pola penyesuaian konsumen yang sudah bisa dikategorikan sebagai *loyal customers*. Lalu dua pola terakhir muncul karena makna yang dimaknai oleh informan yang diterima peneliti ketika informan memutuskan berhenti dan beralih pada masa pandemi adalah pola tidak adanya urgensi yang dirasakan informan-informan untuk menggunakan layanan aplikasi GOJEK pada masa pandemi COVID-19 serta muncul makna menggunakan aplikasi

GOJEK sebagai hal yang membutuhkan biaya yang cukup besar dibandingkan dengan alternatif lain yang baru muncul seperti MAXIM.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan peneliti diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak aplikasi GOJEK diharapkan untuk bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai kaca mata baru dalam melihat konsumen dari ranah ilmu komunikasi terutama sisi perilaku komunikasi konsumen tersebut ketika menghadapi pandemi baik verbal maupun nonverbal. Karena dapat mengurangi dampak pandemi terhadap *brand* GOJEK sehingga tidak ada lagi konsumen yang memutuskan berhenti. Serta dapat menjadikan hasil penelitian sebagai tolak ukur kepuasan terhadap layanan dan keberhasilan atas *campaign* J3K yang dicanangkan oleh GOJEK dalam menghadapi situasi pandemi ini.
2. Bagi pihak konsumen aplikasi GOJEK diharapkan tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada selama pandemi belum berakhir, dikarenakan pandemi ini tidak hanya membahayakan konsumen tetapi juga membahayakan *drivers* GOJEK yang sedang berjuang untuk memenuhi kebutuhan ketika pandemi ini. Diharapkannya konsumen bisa bekerja sama dengan *drivers* untuk melawan menjaga diri selama pandemi ini.
3. Bagi pihak Ilmu Komunikasi diharapkan lebih terbuka dengan ranah studi perilaku konsumen, karena dapat menjadi bekal nantinya untuk lulusan ketika menghadapi dunia pekerjaan.