

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z di Kota Payakumbuh. Temuan ini membuktikan bahwa validitas dan kepositifan ulasan dari pembeli lain menjadi instrumen evaluasi utama bagi konsumen muda dalam membentuk keyakinan toko digital. Kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z di Kota Payakumbuh. Kemudahan navigasi, kecepatan pemuatan sistem, dan jaminan keamanan data secara teknis terbukti mampu membangun rasa aman konsumen dalam bertransaksi.

Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z di Kota Payakumbuh. Responsivitas penjual, ketepatan pengiriman, dan efisiensi penanganan keluhan secara nyata berkontribusi besar dalam menumbuhkan keyakinan konsumen digital. Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z di Kota Payakumbuh. Ketersediaan variasi produk yang luas dan konsep toko yang serba ada (*one-stop shopping*) memberikan persepsi profesionalisme sebuah *platform* usaha digital. Ulasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli *online* Generasi Z di Kota Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar membaca ulasan tidak

menggerakkan niat beli instan tanpa adanya pertimbangan elemen non harga lainnya.

Kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli *online* Generasi Z di Kota Payakumbuh. Tampilan antarmuka yang menarik dan kemudahan operasional aplikasi secara langsung memicu minat belanja konsumen tanpa penundaan. Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli *online* Generasi Z di Kota Payakumbuh. Penilaian terhadap efisiensi pelayanan logistik dan komunikasi ramah penjual langsung berdampak pada kesiapan perilaku memproses transaksi pembelian. Ragam produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli *online* Generasi Z di Kota Payakumbuh. Kelengkapan pilihan barang mempermudah pemenuhan seluruh kebutuhan belanja dalam satu waktu, sehingga langsung merangsang niat bertransaksi konsumen.

Kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap niat beli *online* Generasi Z di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan nyata yang responsif dan andal berhasil membangun rasa percaya yang kuat terlebih dahulu di benak konsumen muda, yang pada akhirnya secara efektif mengkristal menjadi niat beli *online* yang tinggi. Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap niat beli *online* Generasi Z di Kota Payakumbuh. Hubungan ini menegaskan bahwa ulasan yang baik hanya berhenti pada pembentukan persepsi rasa percaya psikologis, tetapi belum cukup kuat untuk menjadi tindakan niat beli.

Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas situs web terhadap niat beli *online* Generasi Z di Kota Payakumbuh. Sebagai *digital natives*, karakteristik Generasi Z yang membuat aspek kualitas sistem teknis situs web langsung mengarah pada niat beli secara fungsional tanpa membutuhkan mediasi dari rasa percaya terlebih dahulu. Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh ragam produk terhadap niat beli *online* Generasi Z di Kota Payakumbuh. Temuan ini membuktikan bahwa kelengkapan variasi barang langsung berimplikasi kuat pada niat transaksi konsumen muda secara fungsional, sehingga jalur mediasi psikologis berupa rasa percaya tidak lagi dominan dalam menjembatani hubungan tersebut.

5.2 Implikasi

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah bagi literatur perilaku konsumen digital dengan memperluas implementasi faktor-faktor *marketplace* pada kelompok konsumen Generasi Z di Kota Payakumbuh. Hasil temuan yang menunjukkan ditolaknya peran mediasi kepercayaan memberikan perspektif empiris baru bahwa bagi generasi yang tumbuh bersama teknologi, pengalaman interaksi langsung yang bersifat instan dan fungsional seperti kualitas situs web dan kualitas layanan jauh lebih dominan dalam mendorong niat beli dibandingkan dengan pembentukan rasa percaya. Secara praktis, hasil ini menjadi acuan penting bagi para pengelola *platform marketplace* dan pelaku usaha digital untuk tidak hanya berfokus pada strategi reputasi semata, melainkan wajib menginvestasikan sumber daya mereka pada penguatan infrastruktur teknologi, penyediaan sistem navigasi yang ramah pengguna, pemeliharaan kecepatan sistem,

serta optimalisasi rantai pasok logistik demi memberikan kepuasan layanan bagi konsumen muda.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pengumpulan data dilakukan secara *offline* melalui penyebaran kuesioner secara langsung sehingga proses pengumpulan data membutuhkan waktu yang lebih lama dan memiliki keterbatasan dalam menjangkau responden yang lebih luas. Penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Payakumbuh dan lokasi penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Kota Payakumbuh, sehingga hasil temuan yang diperoleh tidak sepenuhnya dapat mewakili karakteristik Generasi Z di kota-kota besar lain atau daerah dengan tingkat penetrasi internet yang berbeda. Arsitektur akuisisi data dalam investigasi empiris ini diorkestrasikan secara eksklusif memanfaatkan desain *cross-sectional* di mana pemetaan informasi dieksekusi secara simultan pada satu titik retret temporal yang spesifik.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi Pelaku Bisnis di *Marketplace*

Pelaku bisnis *marketplace* khususnya di Kota Payakumbuh disarankan untuk fokus meningkatkan kualitas ragam produk dengan selalu menerapkan konsep toko *one-stop shopping* (konsumen bisa mendapatkan berbagai kebutuhan dalam satu toko) yang didukung visual produk yang estetik, karena aspek ini terbukti kuat memicu niat beli Gen Z. Selain itu, pelaku bisnis di *marketplace* harus meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan konsumen dengan mengoptimalkan



fitur obrolan otomatis (*auto-chat*) serta memberikan respons yang cepat, ramah, dan solutif guna mengimbangi ekspektasi tinggi generasi muda terhadap efisiensi belanja digital.

5.4.2 Bagi Pemerintah

Pemerintah daerah disarankan untuk menyelenggarakan program pelatihan digitalisasi UMKM yang lebih terstruktur dan berkala, khususnya berfokus pada pemahaman estetika toko digital (*micro-website quality*) dan manajemen pengiriman logistik yang efisien. Di samping itu, pemerintah perlu terus mendorong perluasan serta pemerataan infrastruktur jaringan internet publik di wilayah Kota Payakumbuh guna memperkecil kesenjangan digital dan menciptakan ekosistem perdagangan digital lokal yang lebih inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat.

5.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel baru yang relevan dengan tren belanja masa kini, seperti *Live Commerce Features*, *Influencer Endorsement*, atau *Perceived Price/Discounts* mengingat preferensi Gen Z sangat dinamis. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas cakupan wilayah sampel di luar Kota Payakumbuh atau menggunakan metode campuran (*mixed-methods*) dengan wawancara mendalam guna memperoleh analisis data yang lebih komprehensif.