

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Perilaku Konsumen Generasi Z yang dipengaruhi oleh variabel – variabel yang terdiri dari *E-Commerce*, Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai dan Literasi Pajak Pertambahan Nilai. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa aktif S1 akuntansi yang tersebar di lima perguruan tinggi di jabodetabek. Sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan dari penelitian ini sebagai adalah berikut:

1. *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen pada Generasi Z. Hal ini berarti bahwa semakin banyak manfaat dan kemudahan yang ditimbulkan dari penggunaan *e-commerce* maka generasi Z akan meningkatkan perilaku konsumtifnya dalam membeli barang/jasa melalui *e-commerce*.
2. Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga suatu barang/jasa karena adanya kebijakan pajak pertambahan nilai, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif generasi Z dalam membeli barang/jasa.
3. Literasi Pajak Pertambahan Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat literasi PPN yang dimiliki oleh generasi Z, maka perilaku konsumsinya pun semakin tinggi.

#### **5.2 Keterbatasan**

Penelitian ini tentunya masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Keterbatasan tersebut diantaranya :

1. Variabel - variabel penelitian ini hanya menggunakan variabel *E-Commerce*, Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai dan Literasi Pajak Pertambahan Nilai

padahal masih banyak faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Generasi Z.

2. Dalam penelitian ini hanya mengambil lima perguruan tinggi dijabodetabek untuk dijadikan tempat penelitian.
3. Pengambilan sampel dalam penelitian ini kurang besar dan kurang lebar dalam ruang lingkup penyebaran kuesionernya. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden.
4. Penelitian ini mengalami kesulitan dalam penyebaran kuesioner. Hal ini disebabkan karena sulitnya menghubungi responden karena keterbatasan akses komunikasi terutama pada universitas yang bukan tempat peneliti berada sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam proses pendistribusian.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian ini, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen lain yang diperkirakan berpengaruh Perilaku Konsumen Generasi Z agar mendapatkan hasil yang lebih luas lagi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian lebih dari lima perguruan tinggi sehingga dapat dijadikan perbandingan hasil penelitian dengan penelitian ini atau sebelumnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan menggunakan responden yang berbeda seperti masyarakat umum, siswa akuntansi dan yang berpotensi dalam penelitian ini.
4. Peneliti harus lebih cepat menyelesaikan penelitiannya dengan memilih perguruan tinggi yang mudah dijangkau agar proses pendistribusiannya berjalan dengan baik.