

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menggali berbagai elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian melalui platform online mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur. Dari penelitian yang dilakukan ini variabel bebas terdiri dari variabel Manfaat (X1), Risiko (X2), Motivasi Hedonis (X3), Psikologi (X4) dan Desain Situs (X5) sedangkan untuk variabel terkait menggunakan Perilaku Belanja Online (Y).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa :

1. Manfaat adalah salah satu faktor yang membawa pengaruh pada perilaku seseorang, karena saat banyak manfaat yang didapat maka konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelanjaan selanjutnya menggunakan metode yang sama. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi membuat segala kegiatan menjadi online salah satunya kegiatan pembelanjaan yang dilakukan secara online membuat konsumen lebih mudah mencari produk atau jasa yang diinginkan dan mengurangi biaya transportasi serta menghemat waktu.

2. Risiko juga salah satu faktor yang memberikan dampak negatif kepada konsumen sehingga apabila dari kegiatan belanja online terdapat banyak risiko maka dapat berpengaruh terhadap perilaku dan minat belanja online mahasiswa. Salah satu contoh risiko yang sering terjadi dengan adanya belanja online adalah penyalahgunaan identitas kosnusmen oleh pihak yang tidak bertanggung jawab atau banyaknya toko online bodong yang menjual produk-produk tidak sesuai deskripsi.
3. Motivasi hedonis menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pelanggan agar memilih atau menggunakan produk sering kali berkaitan dengan keuntungan praktis dan sifat-sifat nyata yang dimiliki oleh produk tersebut. Motivasi hedonis juga dapat dipengaruhi dari lingkup sosial yang mendorong seseorang untuk bergaya sesuai dengan lingkungannya.
4. Faktor psikologi utama yang dapat mempengaruhi perilaku belanja online mahasiswa adalah keyakinan, presepsi dan sikap seiring dengan gaya hidup konsumen. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku belanja seseorang, serta faktor presepsi yang dimiliki seseorang dari pengalaman diri sendiri atau orang lain seperti review juga menjadi pengaruh terhadap perilaku belanja online seseorang oleh karena itu

banyak yang menyatakan bahwa mereka akan tidak ragu membeli suatu produk yang telah digunakan oleh kerabat atau seseorang yang telah memberikan penilaian secara jujur.

5. Desain situs juga berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap toko atau produk yang dipasarkan. Desain situs menampilkan informasi berupa teks, gambar atau video yang didesain untuk membuat konsumen lebih tertarik, nyaman dan mudah memahami informasi produk tanpa harus bertanya. Desain situs yang informatif dan menarik membuat konsumen menilai lebih suatu produk.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil dari analisis dan kesimpulan yang telah dijabarkan. Oleh karena itu, saran yang dapat di sampaikan adalah :

1. Dari garis besar faktor yang penulis berikan masih dapat dijabarkan menjadi faktor-faktor yang lebih spesifik lagi
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mengembangkan lagi secara mengerucut pada faktor-faktor yang mempengaruhi belanja *online* mahasiswa