

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab 4 dengan pengumpulan data dan analisis hasil uji dengan menggunakan SPSS 26, yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam perilaku belanja online, mahasiswa laki-laki dan perempuan rata-rata memiliki 2 aplikasi belanja online dalam handphone yang mereka miliki yaitu Laki laki (21 mahasiswa) dan perempuan (38 mahasiswa). Mahasiswa laki-laki (22 orang) dan mahasiswa perempuan (41 orang), mereka lebih memilih berbelanja di shopee dibandingkan dengan lazada, tokopedia, ataupun tiktok shop. Baik mahasiswa laki-laki ataupun perempuan, mereka memiliki rata-rata uang saku sejumlah Rp 1.500.000 – Rp. 2.000.000 dengan estimasi pengeluaran mereka dalam belanja online sejumlah Rp. 500.000 – Rp 1.000.000.
2. Mahasiswa perempuan (58,9%) cenderung memiliki frekuensi belanja online yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki (41,1%). Hal ini dipengaruhi oleh minat mahasiswa perempuan terhadap produk fashion, aksesoris, dan kebutuhan personal lain yang lebih sering diperbarui, sementara mahasiswa laki-laki cenderung berbelanja online untuk produk yang bersifat fungsional dan tahan lama seperti elektronik atau perlengkapan hobi tertentu, meskipun mereka juga suka membeli produk fashion secara online. Pola perilaku belanja online ini juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya di lingkungan kampus Sosiologi FISIP Unsoed, di mana nilai kolektif, interaksi teman sebaya, serta perkembangan teknologi turut membentuk preferensi dan perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan platform belanja online.

3. Persepsi Manfaat (X1) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Mahasiswa dengan persepsi manfaat tinggi sejumlah 33 mahasiswa (35,9%) dan mahasiswa dengan persepsi manfaat sedang sejumlah 59 mahasiswa (64,1%). Jadi, semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi perilaku belanja online. Hal tersebut dikarenakan konsumen mendapatkan kenyamanan dan keamanan dalam belanja online.
4. Persepsi Resiko (X2) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Terdapat mahasiswa dengan persepsi resiko tinggi sejumlah 8 mahasiswa (8,7%) dan mahasiswa dengan persepsi resiko sedang sejumlah 84 mahasiswa (91,3%). Jadi, semakin tinggi persepsi resiko yang dialami maka perilaku belanja menurun, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak merasa aman atau mengalami kerugian dalam belanja online.
5. Variabel independen (Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Perilaku Belanja Online).

## B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang didapatkan, maka sarannya sebagai berikut:

### 1. Bagi Kampus

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan dalam mengembangkan studi kepustakaan bahan referensi terutama bagi mahasiswa Sosiologi, Universitas Jenderal Soedirman. Selain itu, pihak kampus melalui program literasi digital atau seminar kewirausahaan dapat memberikan edukasi terkait perilaku konsumtif, keamanan bertransaksi online, serta manajemen keuangan mahasiswa agar belanja online dapat dimanfaatkan secara positif dan produktif.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan, serta diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku

belanja online seperti persepsi manfaat, persepsi resiko dan yang lainnya. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan responden di fakultas lain atau perguruan tinggi lain, serta menambahkan variabel seperti pengaruh media sosial, tingkat pendapatan, atau faktor psikologis, agar hasilnya semakin komprehensif dan representatif.

### 3. Bagi mahasiswa

Dari penelitian ini diharapkan mahasiswa harus mampu mengatur perilaku belanja online agar tidak terjadi perilaku konsumtif secara berlebih. Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dan kritis dalam melakukan belanja online, terutama dalam memilih produk dan memverifikasi kredibilitas penjual agar terhindar dari penipuan atau barang palsu. Mahasiswa juga sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan prioritas agar belanja online tidak mengganggu kondisi finansial sehari-hari.

### 4. Bagi penyedia layanan e-commerce

Platform e-commerce dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan menyediakan promo atau rekomendasi produk berdasarkan segmentasi gender dan minat mahasiswa.

