BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan dari penelitian mengenai pengaruh harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram ini adalah sebagai berikut:

1. Harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram.
2. Promosi penjualan dan persepsi manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram.
3. Harga dan persepsi risiko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di Instagram.

B. Saran

Maka berdasarkan hasil dan analisis yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk pelaku bisnis pada sektor mode muslim secara umum, terutama yang belum melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mulai memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Karena konsumen merasakan sendiri manfaat dari penggunaan Instagram sebagai media bagi mereka untuk berbelanja melalui toko *online* yang berada di Instagram.

2. Untuk pelaku bisnis pada sektor mode muslim di Instagram untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran mereka.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:
   1) Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah melakukan belanja *online* produk mode muslim melalui toko *online* di Instagram. Sehingga penelitian ini tidak menggambarkan perilaku belanja *online* konsumen secara umum atau dari faktor usia tertentu. Terlebih lagi penelitian ini difokuskan pada konsumen mahasiswi, tidak pada mahasiswa secara keseluruhan. Hal tersebut bisa dikembangkan pada penelitian selanjutnya.
   2) Selain keempat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat faktor lain sebesar 44,7% yang memengaruhi perilaku belanja *online* melalui toko *online* di Instagram yang tidak diteliti. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk menguji perilaku belanja *online* melalui toko *online* di Instagram.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Dalam penelitian ini terdapat dugaan yang menyatakan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen yang baru sekali menggunakan Instagram sebagai sarananya untuk berbelanja dengan yang telah lebih dari dua kali berbeda. Namun hal tersebut masih belum didukung oleh penelitian manapun sehingga peneliti selanjutnya bisa menggunakan dugaan tersebut sebagai bahan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id