

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pendapatan, iklan, frekuensi, jenis barang yang dibeli, dan harga terhadap perilaku konsumen belanja online warga Perumahan Angkasa Pura Jambi, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

- a. Hasil dari karakteristik responden dengan jumlah 50 orang, menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden adalah perempuan (55%), dengan mayoritas berusia antara 25-29 tahun (20%) dan sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta (66%). Pendidikan terakhir yang paling umum di antara mereka adalah S1 (64%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan antara 3.000.000 hingga 4.000.000 (32%) dan menghabiskan kurang dari 1 juta per bulan untuk belanja online (84%). Mereka cenderung membeli barang non-pangan (38%) atau campuran barang pangan dan non-pangan (36%), dengan jumlah pembelian 3-5 unit per bulan (60%) dan nilai rata-rata pembelian kurang dari 100.000 (44%). Iklan di media sosial merupakan pengaruh terbesar dalam keputusan belanja online mereka (46%).
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari pendapatan terhadap perilaku konsumen dalam belanja online. Hal ini dikarenakan responden merasa baik tinggi atau rendahnya pendapatan tidak mempengaruhi mereka dalam berbelanja *online*. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, yang mana iklan memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen. Frekuensi berpengaruh terhadap perilaku konsumen warga Perumahan Angkasa Pura Jambi dalam belanja online. Secara umum, Hal ini dikarenakan kemudahan akses serta kenyamanan dalam belanja *online* terhadap responden dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Kepercayaan (*consumer confidence*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen warga Perumahan Angkasa Pura Jambi. Responden merasa aman dan nyaman kepada penjual maupun platform *e-commerce*. Demikian juga pada nilai harga yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Responden merasa tinggi atau

rendahnya suatu harga barang atau jasa menjadi acuan dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja *online*.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini sebaiknya menambah variabel pendukung lainnya dari variabel pendapatan, iklan, frekuensi, kepercayaan dan harga yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga dalam penelitian kedepannya dapat berguna dalam membuktikan faktor – faktor lainnya memungkinkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen warga perumahan angkasa pura jambi dalam belanja online.
2. Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan atau *limit* dalam hal variabel bebas yang digunakan. Dari hasil penelitian, para peneliti dan pelaku *e-commerce* sebaiknya memperhatikan faktor iklan, frekuensi pembelian, kepercayaan konsumen, dan harga dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*, peningkatan kualitas iklan, penyederhanaan proses belanja, serta penguatan kepercayaan konsumen melalui keamanan dan kenyamanan platform dapat meningkatkan aktivitas belanja *online*. Selain itu, penting untuk menetapkan harga yang kompetitif karena harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja.