

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Konsumen, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Mahasiswa Universitas Negeri Medan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut.

1. Gaya Hidup berpengaruh secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Sikap Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Gaya Hidup, Sikap Konsumen, dan Persepsi Risiko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian tampak bahwa gaya hidup, sikap konsumen, dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa universitas negeri medan. Terlebih untuk variabel gaya hidup, orang-orang yang tinggal diperkotaan memiliki gaya hidup hedonisme, memiih pembelian secara mudah dan tidak menghabiskan banyak waktu akan sangat mudah terpengaruh membeli produk online jika melihat price dan promotion yang menarik seperti potongan harga dan pemberian free ongkir yang ditawarkan perusahaan.
2. Demikian pula dengan variabel sikap konsumen, selain promotion yang sejalan dengan product yang didapatkan 80 konsumen dapat menciptakan sikap suka dan tetap membeli produk online diperusahaan tersebut.
3. Untuk variabel persepsi risiko pihak perusahaan dalam melakukan bisnis online perlu memberikan perhatian dan pengawasan terhadap kesesuaian antara produk yang di tawarkan dan produk yang diterima oleh konsumen yang melakukan pembelian secara online.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya, yaitu penelitian untuk mengungkap lebih jauh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online atau di perusahaan lainnya.