BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Diskon (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,324 dengan tingkat signifikansi 0,747 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Gratis Ongkir (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,440 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai R sebesar 0,637 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Diskon (X1) dan Gratis Ongkir (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y) berada pada kategori kuat. Nilai R Square sebesar 0,405 mengindikasikan bahwa secara simultan kedua variabel independen mampu menjelaskan 40,5% variasi Perilaku Konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen UNITRI Malang Angkatan 2022 dalam penggunaan TikTok Shop. Sementara itu, sebesar 59,5% variasi perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam berbelanja dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
2. Membuat anggaran bulanan agar pengeluaran tetap terkontrol.
3. Tidak mudah tergiur oleh promo diskon dan gratis ongkir tanpa mempertimbangkan manfaat barang.

5.2.2. Bagi Pelaku Bisnis / Seller TikTok Shop

1. Menggunakan strategi diskon dan gratis ongkir secara bijak dan berkelanjutan.
2. Menyediakan informasi produk yang jelas agar konsumen tidak melakukan pembelian impulsif yang berujung penyesalan.
3. Mengembangkan promosi yang edukatif dan mendorong konsumsi yang bertanggung jawab.

5.2.3. Bagi Pihak Kampus

1. Memberikan edukasi literasi keuangan kepada mahasiswa agar mampu mengelola keuangan dengan baik.
2. Mengadakan seminar atau workshop tentang perilaku konsumsi yang sehat di era digital.

5.2.4. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Variabel Diskon (X1)

   Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel diskon secara lebih mendalam dengan menambahkan indikator lain seperti jenis diskon,

besarnya potongan harga, serta strategi promosi lain yang berkaitan seperti *flash sale* atau diskon waktu terbatas. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada platform e-commerce yang berbeda agar dapat diketahui apakah pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif memiliki hasil yang konsisten pada berbagai platform belanja online.

2. Variabel Gratis Ongkir (X2)

   Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai variabel gratis ongkir dengan mempertimbangkan faktor lain yang berkaitan, seperti syarat minimum pembelian, frekuensi penggunaan voucher gratis ongkir, serta persepsi konsumen terhadap manfaat program tersebut. Dengan memperluas indikator dan objek penelitian, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi gratis ongkir dalam mendorong perilaku konsumen dalam berbelanja online.

3. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

   Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel perilaku konsumtif dengan menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut, seperti gaya hidup, pengaruh lingkungan sosial, literasi keuangan, serta kontrol diri dalam berbelanja. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada kelompok responden yang lebih luas, misalnya mahasiswa dari berbagai program studi atau masyarakat umum, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam penggunaan platform e-commerce.