

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang paling sering dibeli secara *online* di Instagram oleh informan adalah produk *Fashion*. Kecenderungan berbelanja produk *Fashion* ialah untuk menjaga penampilan, simbol status dan percaya diri. Perilaku berbelanja *online* oleh informan termasuk dalam *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh dorongan nilai/motivasi hedonis. Dimana pengaruh diskon/promo, iklan, dan unggahan *online shop*/teman/selebgram menjadi dorongan yang mendominasi. Perilaku berbelanja *online* oleh informan juga tidak luput dari perubahan pola berbelanja dan pola konsumsi yang terjadi saat ini akibat adanya *shifting* (perpindahan) pada teknologi informasi. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh *online shop* di Instagram membuat informan menjadi lebih nyaman untuk berbelanja *online*. Sehingga, perilaku informan menjadi lebih sering berbelanja karena berbelanja *online* dianggap bagian dari gaya hidup yang tumbuh dengan sangat pesat dan tidak sedikit informan yang memutuskan untuk membeli produk secara *online* bukan karena kebutuhan, melainkan lebih didorong oleh keinginan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.
2. Efek dari durasi dan frekuensi penggunaan Instagram yang aktif membuat perilaku berbelanja *online* informan menjadi lebih konsumtif. Pada saat menggunakan Instagram, informan melihat iklan, pemasaran oleh selebgram atau unggahan teman. Sehingga, memberikan referensi pembelian pada produk-produk tertentu yang memengaruhi pada keputusan pembelian informan. Sehingga, timbul keyakinan tersendiri untuk membeli atau memiliki produk yang ada di iklan maupun produk yang dipromosikan oleh selebgram, yang membuat informan ingin memiliki produk yang sama dengan selebgram yang dapat meningkatkan dan menjaga penampilan, simbol status, dan percaya diri mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat, khususnya mahasiswa, sebaiknya mampu bersikap kritis dan rasional dalam menghadapi pola berbelanja dan pola konsumsi yang berubah kearah perilaku Konsumerisme. Perubahan yang terjadi pada sektor informasi dan teknologi dapat memberikan dampak yang positif dan negatif. Oleh karena itu, pengetahuan di era Revolusi Industri 4.0 seperti saat ini, yang berkaitan pada bidang komunikasi dan ekonomi dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan pada rumusan masalah kedua bahwa ada kelompok referensi yang menggunakan (durasi) Instagram pada level tengah (*in between*) antara yang menggunakan Instagram dengan waktu paling lama dan paling sedikit. Sehingga, penelitian selanjutnya bisa lebih memperdalam mengenai efek durasi dan frekuensi, agar lebih dapat menunjukkan efek yang lebih dominan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat khususnya mahasiswa diharapkan mampu memahami mengenai algoritma yang berada di internet dan media sosial untuk menghindari adanya iklan maupun promosi yang dapat meningkatkan motivasi hedonis dalam berbelanja *online*.