

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa jasa belanja *online* telah memberikan kemudahan dalam hal memenuhi suatu kebutuhan di kalangan perempuan muda. Keberadaan *online shop* telah menggantikan model belanja konvensional dan dalam penelitian ini, 5 (lima) subjek penelitian terbukti menggunakan jasa belanja *online*.

Perempuan muda menggunakan jasa belanja *online* sebagai cara belanja yang *uptodate* dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan seperti produk perawatan kulit, kecantikan, pakaian, celana panjang, rok, dan kebutuhan pribadi lainnya. Dalam penelitian ini, ke-lima subjek penelitian secara rutin membeli produk perawatan kulit yaitu *skincare* sebagai investasi *preventif*, sementara barang-barang seperti pakaian, celana panjang dan sejenisnya dipilih berdasarkan selera untuk mendukung penampilan.

Pemilihan dan penggunaan barang yang dibeli secara *online* oleh perempuan muda menjadi suatu kebutuhan untuk menunjang penampilan yang mencerminkan identitas diri dalam hal pemilihan produk perawatan kulit dan *fashion*. Membeli barang secara *online*, dapat merasakan pengakuan dan keberadaan sebagai anggota masyarakat.

Perempuan muda menggunakan belanja *online* ditinjau dari pemahaman sebagai perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya dan sosial sama-sama memberikan pengaruh pada perempuan muda memilih *trend* belanja secara *online*. *Pertama*, Perkembangan teknologi dan globalisasi telah memperluas aksesibilitas internet dengan menjangkau berbagai kalangan masyarakat termasuk di kalangan perempuan muda. Budaya konsumerisme yang dipengaruhi oleh globalisasi telah memperkenalkan *trend* belanja *online* dan mempengaruhi pola belanja perempuan muda. *Kedua*, keberadaan belanja *online* yang telah

memberikan kemudahan dan kepraktisan sehingga menumbuhkan kenyamanan dalam hal pemenuhan kebutuhan. *Ketiga*, Media sosial dan *platform online* lainnya menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk dan *trend* belanja *online* kepada perempuan muda. Iklan, ulasan, dan konten yang mempromosikan belanja *online* dapat memberikan daya tarik dan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi. *Keempat*, keluarga dan teman sebaya memiliki peran penting dalam membentuk budaya konsumsi. Pengaruh dari keluarga atau teman sebaya yang telah mengadopsi adanya *trend* belanja *online* dapat memotivasi perempuan muda untuk mengikutinya. *Kelima*, harga yang terjangkau. belanja *online* telah menciptakan *trend* belanja yang berkembang di antara perempuan muda, terutama dengan adanya *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai produk dengan harga bersaing. Perempuan muda sebagai konsumen diberikan kebebasan memilih untuk berbelanja di situs-situs yang menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik. Dengan memilih harga yang terjangkau, perempuan muda dapat membeli lebih banyak produk atau memperoleh beberapa item sekaligus. Harga yang lebih rendah memungkinkan perempuan muda untuk mendapatkan lebih banyak produk dengan nilai yang setara atau bahkan lebih baik.

5.2 Saran

Perempuan muda sebagai pengguna jasa belanja *online* dapat memastikan pengalaman belanja yang aman, nyaman dan memilih produk yang sesuai kebutuhan. Perempuan muda cenderung menggunakan belanja *online* secara rutin, terutama dalam hal membeli produk *skincare*. Penggunaan *skincare* sendiri merupakan rutinitas untuk perawatan wajah secara bertahap. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada perempuan muda untuk meninjau kembali produk *skincare* dengan merek tertentu untuk dipastikan kembali agar produk *skincare* dengan merek tertentu supaya menyesuaikan kondisi kulit wajah masing-masing. Selain, meninjau kembali merek produk, perempuan muda juga harus memilih toko *online* yang akan dituju, jangan sampai toko *online* pada *platform* atau *marketplace* tersebut menjual produk *skincare* yang palsu atau tidak resmi.

Hal itu bisa berakibat fatal kerusakan kulit wajah dengan penggunaan jangka waktu yang panjang. Selain membeli produk *skincare*, perempuan muda seringkali membeli produk-produk *fashion* untuk menunjang penampilan seperti, baju, celana panjang, rok dan lain-lain. Sama halnya dengan pembelian produk *skincare*, perempuan muda juga harus memperhatikan kualitas produk dan toko *online* yang akan dituju. Jangan sampai produk yang seharusnya diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat mengulas tentang perilaku pembelian impulsif dengan fokus pada perilaku pembelian impulsif di lingkungan belanja *online*. Perbedaan dalam perilaku pembelian impulsif di toko fisik dan toko *online* dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif ketika berbelanja *online*. Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian komparatif untuk membandingkan preferensi, motivasi, dan tingkat kepuasan antara konsumen yang berbelanja secara *online* dan *offline*.