

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian terhadap ibu rumah tangga di Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi, dapat disimpulkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan melalui belanja *online* yaitu ada empat hal yang mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga sebagai konsumen dalam belanja *online*, yaitu harga, kualitas, kemudahan, dan waktu. Perilaku tersebut muncul setelah ibu rumah tangga melakukan aktivitas belanja *online* berupa makanan, obat-obatan, perlengkapan mandi, pakaian harian, kecantikan, aksesoris, perlengkapan dan produk rumah tangga, perlengkapan dapur, alat tulis, mainan anak, dan elektronik.

Dari aktivitas belanja *online* tersebut, pemahaman informasi yang diperoleh ibu rumah tangga dalam memanfaatkan teknologi ialah 1) pengetahuan tentang produk, 2) pengetahuan tentang waktu untuk membeli produk, 3) pengetahuan tentang cara membeli, dan 4) pengetahuan tentang kepuasan. Sementara itu, persepsi ibu rumah tangga dalam memanfaatkan teknologi ialah 1) belanja *online* sebagai suatu kemudahan, 2) metode pembayaran dalam belanja *online* sangat praktis, 3) ketersediaan beraneka ragam jenis barang yang dibutuhkan, 4) penawaran diskon yang menarik, dan 5) keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja. Dalam proses pengambilan keputusan, ibu rumah tangga melakukan beberapa hal, yakni 1) pengenalan masalah atau kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ibu rumah tangga dalam belanja *online* adalah 1) faktor internal yang terdiri atas adanya motivasi, kemudahan informasi yang diperoleh, faktor kesehatan, dan faktor psikologis; serta faktor eksternal yang terdiri atas dorongan dari anggota keluarga, dorongan dari tetangga dan kerabat, serta adanya iklan.

B. Saran

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, khususnya tentang ibu rumah tangga sebagai informan yang merupakan perwakilan dari satu kecamatan saja. Peneliti lain nantinya dapat melanjutkan penelitian dengan mengembangkan ke kecamatan atau kota lainnya. Selain itu, juga ada keterbatasan ruang lingkup pertanyaan pembelian *online* sehingga penelitian lain dapat melakukan kembali kajian penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang. Dengan keluasan ruang lingkup pertanyaan tentang pembelian *online*, serta keluasan wilayah penelitian, hasil yang diperoleh juga akan semakin maksimal. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini.

