

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, Motivasi Kemanusiaan, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Kota Kediri pada Produk Terafiliasi Isu Boikot, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Kediri pada produk terafiliasi isu boikot. Media sosial berperan sebagai sumber informasi dan ruang interaksi yang membentuk kesadaran serta pertimbangan mahasiswa dalam merespons isu boikot.
2. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Kediri pada produk terafiliasi isu boikot. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, loyalitas merek, kecocokan produk, harga, dan kemudahan akses, sehingga terdapat kesenjangan antara sikap dan perilaku.
3. Motivasi kemanusiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Kediri pada produk terafiliasi isu boikot. Semakin tinggi kepedulian dan empati mahasiswa terhadap isu kemanusiaan, semakin besar kecenderungan untuk menyesuaikan konsumsi terhadap produk yang dianggap terafiliasi.

4. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Kota Kediri pada produk terafiliasi isu boikot. Religiusitas mendorong individu untuk mempertimbangkan nilai-nilai moral dalam pengambilan keputusan konsumsi, meskipun implementasinya tetap dipengaruhi faktor praktis seperti kebiasaan, harga, dan akses produk.
5. Secara simultan, media sosial, gaya hidup, motivasi kemanusiaan, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dengan demikian, perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk terafiliasi isu boikot menunjukkan hasil interaksi antara nilai moral, solidaritas kemanusiaan, kebutuhan pribadi, dan realitas sosial-ekonomi dalam kehidupan sehari-hari.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi Mahasiswa dan Konsumen

Mahasiswa dan konsumen diharapkan lebih bijak dalam menyerap informasi dari media sosial serta melakukan verifikasi (*cross-check*) terhadap informasi maupun daftar produk yang beredar agar tindakan boikot yang dilakukan benar-benar tepat sasaran, objektif, dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum terbukti kebenarannya. Selain itu, mahasiswa dan konsumen diharapkan mampu menjadi konsumen yang lebih kritis, selektif,

dan etis dengan mempertimbangkan aspek kemanusiaan, moral, serta nilai religiusitas dalam setiap keputusan konsumsi. Mahasiswa dan konsumen juga diharapkan mulai mendukung penggunaan produk lokal maupun UMKM sebagai alternatif konsumsi yang lebih sesuai dengan nilai solidaritas kemanusiaan tanpa mengabaikan kebutuhan dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti variabel Ketersediaan Produk Substitusi, harga, kebiasaan penggunaan, loyalitas, kualitas produk, kecocokan produk, mengingat mahasiswa masih mempertimbangkan sisi praktis dalam gaya hidupnya.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model teoritis dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen) dengan pendekatan *Attitude-Behavior Gap*, Teori Disonansi Kognitif (Festinger, 1957), serta *Habit Theory* (Verplanken & Aarts, 1999). Penggabungan teori tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai kesenjangan antara sikap dan perilaku, khususnya pada individu yang memiliki kesadaran moral tinggi tetapi belum sepenuhnya mengubah perilaku konsumsinya.

- c. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada kelompok masyarakat umum atau wilayah geografis yang lebih luas untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku konsumsi yang signifikan dibandingkan dengan kelompok mahasiswa.
- d. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam mengenai faktor psikologis maupun sosiologis yang mendasari perbedaan respons berdasarkan gender, khususnya terkait kecenderungan partisipasi laki-laki yang relatif lebih rendah dalam isu boikot produk. Mengingat karakteristik penelitian ini didominasi oleh partisipasi perempuan.