

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* dengan koefisien dengan Kontrol Diri sebesar -0,476 dengan taraf yang sangat signifikan 0,000 ($p < 0,01$) dan diperoleh koefisien determinasi (*R Squared*) antara Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* dengan Kontrol Diri sebesar 0,226 yang berarti bahwa Kontrol Diri memberikan sumbangan efektif sebesar 22,6% terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online*, sedangkan 77,4% dipengaruhi faktor-faktor lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara Kontrol Diri dengan Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online*, yang berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku pembelian impulsif secara *online*, begitupun sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Perilaku Pembelian Impulsif yang dimiliki subjek laki-laki bernilai 65,05 dan 61,89 untuk subjek perempuan. Data tersebut membuktikan bahwa Perilaku Pembelian Impulsif yang dimiliki oleh subjek laki-laki lebih besar daripada subjek perempuan. Dilihat dari variabel Kontrol Diri, subjek laki-laki mendapat nilai 60,89 dan subjek perempuan mendapat nilai 63,02. Data tersebut membuktikan bahwa Kontrol Diri yang dimiliki subjek perempuan lebih besar dari pada subjek laki-laki. Hal ini sejalan

dengan penelitian Anggraini (2016) dalam jurnalnya yang berjudul Perilaku Belanja *Online* Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung Di Yogyakarta Tahun 2016 disimpulkan bahwa mahasiswa laki-laki lebih banyak membeli sepatu, jaket, celana, dan dompet dibandingkan dengan mahasiswa perempuan. Hasil uji tambahan diatas mendukung hasil dari uji hipotesis penelitian ini, dimana Perilaku Pembelian Impulsif yang semakin tinggi akan mengurangi Kontrol Diri. Dari hasil kategorisasi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Mercu Buana Yogyakarta memiliki perilaku pembelian impulsif produk *fashion* secara *online* dengan kategori yang sedang dan tingkat kontrol diri yang sedang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan peneliti maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen Toko *Online*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh negatif antara Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* dengan Kontrol Diri yang sedang. Hal ini akan menjadi masalah bila perilaku pembelian impulsif dibiarkan meningkat, karena dapat memberikan dampak yang negatif. Serta bagi konsumen produk *fashion* dengan jenis kelamin laki-laki yang masih kurang mengontrol diri dalam hal perilaku belanja impulsif dibandingkan dengan perempuan sebaiknya dapat lebih bisa mengontrol diri lebih baik lagi, bisa dengan perencanaan yang matang, mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli barang atau produk,

memastikan barang yang ingin dibeli masih layak pakai, dan percaya diri dengan apa yang dikenakan. Harapannya dengan melakukan hal tersebut konsumen dapat lebih bijak dalam membeli barang terutama produk *fashion* dan mengurangi pembelian impulsif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sumbangan kontrol diri dalam pembelian impulsif terhadap produk *fashion* sebesar 22,6%, sehingga masih banyak faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif terhadap produk *fashion*. Peneliti selanjutnya disarankan mengkaji variabel lain atau faktor-faktor lain yang menyebabkan perilaku pembelian impulsif secara *online*, seperti faktor lingkungan, pemasaran, karakteristik produk, dan karakteristik konsumen. Serta mengkaji lebih lagi perilaku impulsif produk *fashion* pada jenis kelamin laki-laki. Adapun kelemahan dalam penelitian ini yaitu kurang memperhatikan seberapa sering atau frekuensi yang lebih spesifik perilaku pembelian impulsif produk *fashion* yang mahasiswa tersebut lakukan dan kurang mengetahui produk *fashion* apa saja yang memungkinkan untuk bertindak impulsif. Jadi diharapkan peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama dapat lebih memperhatikan frekuensi dari perilaku pembelian impulsif produk *fashion* secara *online* dan menambahkan kriteria dalam penelitian untuk mengetahui pada produk *fashion* apa yang memungkinkan seseorang lebih bertindak impulsif.