

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terhadap hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Locus of control* eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Semakin tinggi *locus of control* eksternal menunjukkan semakin tinggi *impulsive buying* mahasiswa terhadap produk pakaian. Sebaliknya semakin rendah *locus of control* eksternal, maka semakin rendah *impulsive buying* mahasiswa terhadap produk pakaian. Mahasiswa dengan *locus of control* eksternal menunjukkan bahwa nasib, keberuntungan, dan pengaruh orang lain mempengaruhi mereka dalam *impulsive buying*. Ketika ada tulisan diskon, rayuan sales, dan ajakan dari teman lain untuk membeli pakaian mereka tidak mampu mengendalikan keinginan untuk segera membeli pakaian tersebut.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada perempuan. Perempuan lebih berpeluang besar *impulsive buying* karena memiliki *locus of control* eksternal yang tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena perempuan dengan kontrol tingkah laku eksternal lebih mudah terstimulasi oleh faktor diluar dirinya, sehingga peran keluarga, teman, saran ahli, iklan, tampilan kemasan produk, dan sampel produk.

Menjadi faktor yang penting dalam memunculkan tingkah laku pembelian, khususnya *impulsive buying*.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada laki-laki. Jika pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* ditinjau dari jenis kelamin, maka pengaruh *locus of control* eksternal terhadap *impulsive buying* pada perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dapat terjadi karena laki-laki cenderung mengarah pada keyakinan bahwa terdapat konsekuensi hasil atas perbuatan diri sendiri dan kontrol tingkah laku yang lebih selektif dalam menerima stimulasi dari luar dirinya.
4. Terdapat perbedaan yang signifikan antara *impulsive buying* mahasiswa perempuan dan laki-laki. Dimana *impulsive buying* perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki. Perempuan lebih *impulsive buying* dari pada laki-laki karena saat berbelanja perempuan cenderung menggunakan emosionalitas, dan cenderung memiliki kelekatan sosial saat berkomunikasi termasuk saat berbelanja. Oleh karena itu perempuan menjadi figur yang berpeluang besar dalam *impulsive buying* dari pada laki-laki.
5. Terdapat perbedaan yang signifikan antara *locus of control* eksternal mahasiswa perempuan dan laki-laki. Dimana *locus of control* eksternal perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki. Perempuan lebih cenderung *locus of control* eksternal dari pada laki-laki karena cenderung menyimpulkan bahwa sesuatu yang terjadi pada dirinya karena adanya kekuatan dari luar dirinya,

sehingga individu tersebut tidak bertanggungjawab atas tindakan yang dilakukannya.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat sumbangan variabel *locus of control* eksternal sebesar 42,1% dan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi, maka peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh pada *impulsive buying* pada produk pakaian, seperti karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen lainnya seperti sosio-ekonomi.
2. Bagi mahasiswa, dengan terbuktinya penelitian ini diharapkan mahasiswa dengan *locus of control* eksternal tinggi untuk lebih membatasi diri sehingga tidak sampai melakukan imitasi berlebih pada orang lain. *Locus of control* eksternal yang tinggi tidak harus dengan mode, tapi juga dapat dengan disalurkan ke hal-hal yang lain. Mahasiswa yang memasuki masa dewasa awal sudah dituntut untuk mampu memilah antara kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan mahasiswa lebih diberatkan pada pembelian yang mendukung performa mereka dalam perkuliahan, seperti pembelian buku-buku yang bermanfaat.

C. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki kelemahan, yaitu pada saat peneliti menyebarkan angket penelitian peneliti menggunakan opsi sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dan pada penelitian ini peneliti tidak sengaja

mencantumkan nama skala (*impulsive buying* dan *locus of control* eksternal) pada saat menyebarkan skala penelitian.