

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan Pembelian impulsif pada remaja. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas teman sebaya maka pembelian impulsif pada remaja cenderung tinggi, sebaliknya jika semakin rendah konformitas teman sebaya maka pembelian impulsif pada remaja cenderung rendah. Konformitas teman sebaya memiliki kontribusi untuk melakukan pembelian impulsif sebesar 20,8% pada remaja yang sedang berada di Mall Yogyakarta dan 79,2% lainnya dipengaruhi oleh lingkungan toko itu yang terdiri dari ukuran, suasana, desain, dan format toko (Marughanantham & Bhakat, 2013), berbagai strategi penjualan dan iklan (Maretha 2013) .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahwa remaja yang konform dengan teman sebaya cenderung melakukan pembelian impulsif, sehingga remaja diharapkan tidak terlalu conform dengan teman sebaya dengan cara memilih teman yang membuat remaja menjadi lebih baik, tidak

mengikuti peraturan kelompok yang negative, dan asertif saat menjalin pertemanan.

Kemudian dalam hal pembelian remaja hendaknya lebih mengutamakan faktor kebutuhan dibandingkan faktor kesukaan maupun kesenangan, berfikir panjang saat membeli karena tidak sedikit dampak negatif yang akan muncul baik dari segi materi, tenaga, maupun pikiran, dengan begitu maka pembelian impulsif akan menurun.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang berminat untuk penelitian sejenis atau mengembangkan penelitian, sebaiknya penelitian selanjutnya untuk dapat memperhatikan faktor lingkungan toko itu yang terdiri dari ukuran, suasana, desain, dan format toko, berbagai strategi penjualan dan iklan yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, dikarenakan dalam penelitian ini konformitas teman sebaya hanya memengaruhi pembelian impulsif sebesar 20,8%, sedangkan sisanya 79,2% dipengaruhi oleh faktor lingkungan toko itu yang terdiri dari ukuran, suasana, desain, dan format toko, berbagai strategi penjualan dan iklan.