

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif diperoleh koefisien korelasi (r_{xy}) = 0.566 dengan $p = 0.000$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk *online shopping* pada mahasiswa, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat di terima. Diterimanya hipotesis menunjukkan bahwa semakin rendah konformitas yang dialami mahasiswa maka perilaku konsumtif produk online shopping pada mahasiswa cenderung semakin rendah. Sebaliknya, semakin tinggi konformitas yang dialami mahasiswa maka perilaku konsumtif produk online shopping pada mahasiswa cenderung semakin tinggi.

Kontribusi konformitas dengan perilaku konsumtif produk *online shopping* pada mahasiswa sebesar 32% terhadap variabel. Hal ini berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi sebanyak 68%. Menurut Kotler (2000) variabel lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan faktor kebutuhan terkait pembelian suatu barang, serta dapat memilah nilai dan perilaku dalam kelompok, dimana mahasiswa dapat menghindari nilai dan perilaku yang tidak memberikan keuntungan, sehingga konformitas tidak mengalami peningkatan yang nantinya akan mempengaruhi pada meningkatnya perilaku konsumtif produk *online shopping*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang tertarik melakukan penelitian menggunakan variabel perilaku konsumtif atau bertujuan mengembangkan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya dapat memperhatikan faktor lain, karena penelitian sebelumnya terdapat beberapa keterbatasan seperti, tidak mempertimbangkan wilayah kota maupun desa, pemahaman teknologi subjek, tingkat pendidikan subjek, serta status sosial subjek. Berdasarkan hasil penelitian, sumbangan efektif konformitas terhadap perilaku konsumtif produk online shopping pada mahasiswa sebesar 32%, sehingga terdapat 68% yang dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga peneliti selanjutnya dapat memperhatikan faktor lain seperti: faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis.

