

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dengan analisis korelasi *product moment* diperoleh koefisiensi korelasi sebesar (r_{xy}) sebesar 0.656 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,050$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner pada remaja. Semakin positif persepsi terhadap *influencer* maka *impulsive buying* produk kuliner cenderung tinggi, sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap *influencer* maka cenderung rendah *impulsive buying* produk kuliner pada remaja.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi terhadap seorang *influencer* berkontribusi 43% terhadap variabel *impulsive buying* produk kuliner. Hal tersebut menunjukan bahwa persepsi terhadap *influencer* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dengan memberikan sumbangan efektif 43% terhadap *impulsive buying*, dan 57% dipengaruhi oleh faktor lain seperti lingkungan pemasaran dan faktor situasional .

Adanya keterbatasan penelitian pada proses pengambilan data kuisisioner penelitian yaitu ada beberapa responden merupakan responden yang sudah mengisi kuisisioner sebelumnya atau kuisisioner uji coba.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Subjek

Subjek pada penelitian ini umumnya memiliki tingkat *impulsive buying* yang sedang, dan persepsi terhadap *influencer* dengan tingkat yang sedang dan tinggi. Diharapkan subjek memiliki kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri pada saat melihat suatu produk kuliner. Selain itu subjek yang memiliki persepsi tinggi terhadap setiap produk yang diiklankan oleh *influencer* sehingga mengakibatkan bertindak secara *impulsive* untuk dapat memperhatikan dan berpikir secara rasional mengenai penilaian terhadap setiap produk yang diiklankan agar tidak terbujuk untuk membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan atau hanya berdasarkan penggunaan *influencer* sebagai bintang iklan produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti tema yang sama diharapkan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti faktor situasional dan lingkungan pemasaran, selain itu para peneliti selanjutnya diharapkan lebih memerhatikan proses pengambilan data terutama pada subjek agar kesalahan serupa tidak terjadi serta diharapkan dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan menggunakan metode, alat ukur atau subjek yang berbeda agar mendapatkan gambaran yang lebih luas.