

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Semakin tinggi emosi positif yang dimiliki oleh remaja putri maka akan semakin tinggi *impulsive buying*. Sebaliknya semakin rendah emosi positif maka akan semakin rendah *impulsive buying* pada remaja putri. Remaja putri cenderung menjadi pelaku *impulsive buying* dikarenakan remaja putri lebih mudah terpengaruh oleh perasaan. Perasaan emosi yang kuat dan bergairah mendominasi individu untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan sadar yang minimal. Ketika remaja putri melakukan pembelian impulsif remaja putri merasa ada dorongan emosional dalam dirinya yang menyebabkan remaja putri berbelanja. Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih menonjol dibanding sisi kognisi yang ada.

Emosi positif merupakan salah satu komponen proses afeksi dari proses psikologis dalam pembelian impulsif. Emosi positif dikatakan sebagai suatu keadaan dimana konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif (Coley, 2002). Verplanken (dalam Muruganatham & Bhakat, 2013) mengatakan bahwa, pengalaman pembelian pada konsumen impulsif didasarkan pada emosi yang

tinggi. Umumnya, emosi positif dalam waktu pembelian dapat menyebabkan meningkatnya pelanggan pembelian impulsif dan memainkan peran penting dalam niat mereka untuk melakukan pembelian (Chaudhuri dan Holbrook, 2002).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Subjek Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini remaja putri yang mengalami masalah keuangan karena kebiasaan membeli barang secara impulsif diharapkan dapat mengendalikan emosi positif dalam dirinya sebelum mendatangi pusat perbelanjaan untuk mengatasi perilaku *impulsive buying*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Emosi positif mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 8,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 92,0% disebabkan oleh faktor lain. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti tentang variabel *impulsive buying* dapat lebih mengkaji dalam jangkauan yang lebih luas dengan mengaitkan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan *impulsive buying*, seperti desakan untuk berbelanja, emosi negatif, melihat-lihat toko, kesenangan belanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek penelitian tidak hanya kepada remaja putri melainkan kepada remaja laki-laki juga dan menggunakan variabel emosi secara lebih luas tidak mengkhususkan pada salah satu jenis emosi saja.