

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* yang telah dianalisis peneliti diperoleh koefisien korelasi sebesar (rxy) 0,289 dengan nilai signifikansi sebesar $p = 0,004$ ($p < 0,050$). Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara *consumer susceptibility to interpersonal influences* dengan *impulsive buying*, menggambarkan bahwa semakin positif *consumer susceptibility to interpersonal influences* yang dimiliki mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta maka semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin negatif *consumer susceptibility to interpersonal influences* pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, maka semakin *impulsive buying* pada mahasiswa.

Lebih lanjut penelitian ini menemukan tingkat pengaruh *consumer susceptibility to interpersonal influences* pada variabel *impulsive buying* sebesar koefisien determinasi (R^2) yang memperoleh nilai 0,083 menunjukkan bahwa *consumer susceptibility to interpersonal influences* memberikan kontribusi sebesar 8,3% pada perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, sedangkan sisanya 91,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran berikut :

1. Bagi subjek

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para mahasiswa untuk mengenali bahwa perilaku *impulsive buying* dapat disebabkan karena adanya kerentanan dari ekspektasi normatif orang lain yang menemani konsumen berbelanja. Pada satu titik konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk karena keinginan untuk memenuhi ekspektasi orang lain, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan dari berbagai sumber yang terpercaya, apabila konsumen tidak kritis dalam menyaring setiap informasi yang konsumen dapatkan atau dengan kata lain secara kemampuan kognitif konsumen tidak melakukan perencanaan, pertimbangan, dan evaluasi terlebih dahulu sebelum belanja menyebabkan dirinya mudah tergiur untuk membeli benda yang dianggap konsumen menarik sesegera mungkin.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai permasalahan *impulsive buying*. Dari hasil koefisien determinasi penelitian ini yakni sebesar 0,083 menunjukkan bahwa variabel Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence hanya berkontribusi sebesar 8,3 % saja pada variabel *impulsive buying*, sedangkan sisanya masih ada 91,7% faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Untuk itu, bagi peneliti

selanjutnya yang meneliti tentang variabel *impulsive buying* agar dapat mengkaji lebih dalam jangkauan dan referensi yang lebih luas dengan menambahkan faktor lain dalam penelitian guna memahami lebih dalam penyebab dari *impulsive buying* yang terjadi di kalangan mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Selain itu peneliti menyarankan untuk melakukan pengumpulan data menggunakan skala kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada subjek, karena salah satu kelemahan menggunakan kuesioner *Google Form* adalah terdapatnya data duplikasi seperti satu orang menjawab lebih dari sekali dengan jawaban yang sama.