

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif antara *consumer susceptibility to interpersonal influence* dan *impulsive buying*. Individu dengan tingkat *consumer susceptibility to interpersonal influence* yang tinggi cenderung menyesuaikan keputusan pembelian dengan harapan sosial (aspek normatif) serta mengandalkan informasi, saran, dan pengalaman orang lain dalam mengevaluasi produk (aspek informasional). Kondisi tersebut membuat individu lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan, karena keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan personal, tetapi juga pada keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial dan kepercayaan terhadap informasi dari lingkungan sosial.

Dorongan normatif untuk menjaga citra diri dan kesesuaian dengan kelompok, yang dikombinasikan dengan keyakinan terhadap informasi dari orang lain, mengurangi proses pertimbangan rasional, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulsive buying*. Sebaliknya, individu dengan tingkat *consumer susceptibility to interpersonal influence* yang rendah cenderung lebih mandiri dalam pengambilan keputusan pembelian, tidak terlalu bergantung pada penilaian sosial maupun informasi dari lingkungan sekitar. Kondisi ini memungkinkan individu melakukan evaluasi yang lebih rasional dan terkontrol, sehingga kecenderungan *impulsive buying* menjadi lebih rendah.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,782, yang berarti *consumer susceptibility to interpersonal influence* menjelaskan sebesar 78,2% variasi perilaku *impulsive buying*, sedangkan 21,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Analisis tambahan menunjukkan bahwa aspek normatif dan informasional memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *impulsive buying*. Aspek normatif memberikan sumbangan efektif sebesar 80,5% terhadap variasi perilaku *impulsive buying*, sedangkan 19,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, aspek informasional memberikan sumbangan efektif sebesar 53,1%, dengan 46,9% variasi perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Selain itu, hasil uji beda *Independent Samples t-test* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *impulsive buying* produk fashion yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan $p = 0,723 (\geq 0,050)$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan *impulsive buying* dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh tingkat *consumer susceptibility to interpersonal influence* dibandingkan oleh perbedaan jenis kelamin.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti sadar bahwa secara garis besar penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Akan tetapi tidak menutupi kemungkinan banyak hal pula yang dapat dipelajari dari penelitian ini. Adapun saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan individu dewasa awal yang sudah bekerja dapat meningkatkan kesadaran terhadap *consumer susceptibility to interpersonal influence*, baik normatif maupun informasional, dengan lebih selektif dalam menanggapi komentar, ajakan, maupun rekomendasi orang lain sebelum membeli produk fashion. Individu disarankan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, menyusun anggaran belanja, serta memberi jeda waktu sebelum keputusan pembelian diambil, sehingga tidak mudah terdorong melakukan *impulsive buying* hanya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial atau mengikuti informasi yang belum tentu objektif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying* serta menguji hubungan yang lebih kompleks, misalnya melalui mediasi atau moderasi. Pendekatan desain longitudinal atau *mixed methods*, termasuk wawancara mendalam, juga dapat digunakan untuk memahami perubahan perilaku *impulsive buying* dari waktu ke waktu serta pengalaman individu terkait pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena subjek yang digunakan berasal dari berbagai wilayah dan latar belakang pekerjaan yang beragam, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik tiap sektor pekerjaan tertentu.