

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya membuktikan bahwa kecenderungan *impulsive buying* terjadi pada mahasiswa dengan kategori sedang. Peneliti mendapatkan hasil hipotesis awal ( $H_a$ ) tidak diterima, sedangkan hipotesis nol ( $H_o$ ) diterima, bahwa tidak adanya hubungan antara kecerdasan emosi terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Data yang didapat dari seluruh subjek bahwa penelitian ini memiliki tingkat kecenderungan *impulsive buying* yang sudah kategorisasi di *software SPSS* pada jenis kelamin perempuan lebih besar dari pada jenis kelamin laki-laki, dan kategorisasi berdasarkan kelas bahwa kelas B memiliki subjek terbanyak terhadap kecenderungan *impulsive buying* dari pada kelas A dan C.

Rata-rata subjek dalam penelitian ini memiliki tingkat kecenderungan *impulsive buying* pada kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan *impulsive buying* bisa terjadi pada subjek yang berjenis kelamin perempuan dan terjadi di kelas B dikarenakan kategori tersebut menunjukkan kategori yang lebih besar persentasenya dibandingkan kategori lainnya dalam kecenderungan *impulsive buying*.

#### **5.2 SARAN**

##### **Saran Praktis**

1. Mahasiswa yang cenderung *impulsive buying* bisa saja menahan dirinya terhadap belanja online dengan cara mengendalikan emosi terhadap dorongan dalam pembelian *online* dan kemampuan

mengelola emosi dengan cara agar tidak terpengaruh seseorang atau berbagai toko *online* dalam melakukan belanja *online*.

2. *Impulsive buying* lebih besar terjadi pada jenis kelamin perempuan dan berada di kelas B dikarenakan wanita lebih mengutamakan fashion dan kelas B merupakan mahasiswa rata-rata kuliah sambil bekerja, dan kecenderungan *impulsive buying* bisa saja tidak terjadi jika mahasiswa menahan hasrat dan emosionalnya dalam melakukan belanja online dengan cara menahan pengeluaran dalam belanja agar membeli sesuatu yang dibutuhkan saja.

### **Saran Teoritis**

1. Kecenderungan *impulsive buying* dapat berhubungan dengan kecerdasan emosi, jika pengambilan data penelitian diberikan kriteria-kriteria tertentu terhadap pembelian online seperti kriteria, pekerjaan, penghasilan dan memiliki keuangan yang lebih sehingga bisa di dapat data yang lebih terhadap kecenderungan *impulsive buying*.
2. Kecenderungan *impulsive buying* bisa saja berhubungan dengan faktor-faktor lainnya, seperti : gender, usia, pekerjaan, konsep diri dan *self esteem*, sehingga bisa membuktikan bahwa kecenderungan *impulsive buying* tersebut tinggi yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Peneliti mendapatkan kesulitan dalam mencari subjek karena kesediaan subjek tidak diketahui dan tidak pasti, sehingga peneliti mencari data subjek satu persatu dengan bertanya kepada subjek. Akan lebih mudah seharusnya dibuatkan data sistem pertanyaan dan kriteria yang akan dijadikan subjek agar mendapatkan subjek yang valid.
4. Aitem yang dibuat harus berkriteria khusus dan aitem tersebut harus memberikan gambaran terhadap apa yang akan diteliti terhadap kecenderungan *impulsive buying* dari masing-masing aitem.