

BAB V

KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai hubungan *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen Tasya Farasya Approved dan pengujian terhadap hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Adanya hubungan yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying* dan arah hubungan keduanya adalah positif.
2. Berdasarkan uji kategorisasi pada individu yang menjadi subjek penelitian yakni, konsumen Tasya Farasya Approved menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kategori yang tinggi pada *celebrity endorser* dan *impulsive buying*
3. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa H_a diterima yaitu terdapat hubungan *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen Tasya Farasya Approved, sedangkan H_0 ditolak yaitu tidak ada hubungan *celebrity endorser* dengan kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen Tasya Farasya Approved

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen selebgram Tasya Farasya. Untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, penelitian ini dapat diperluas cakupan populasinya ke konsumen selebgram lainnya baik didalam negeri maupun di negara-negara lain. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan data secara langsung atau menyebarkannya langsung kepada responden melalui penyebaran kuesioner. Karena penelitian

menggunakan survei *online* (*Google Forms*) yang mempunyai kelemahan. Kekhawatirannya adalah responden dapat kehilangan konsentrasi dan mengisi kuesioner secara sembarangan, serta dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti menggunakan metode kualitatif.

5.2.2 Saran Teoritis

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu melalui *purposive sampling*. diharapkan bagi penelitiq selanjutnya untuk menggunakan teknik *probability sampling* dalam Teknik pengambilan sampel dalam mengumpulkan sampel pada penelitian melalui *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling* atau *cluster sampling*.

5.2.3 Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menyelidiki semua faktor yang menyebabkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen, karena pada penelitian ini hanya berfokus pada faktor eksternal yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen, serta dapat memperluas jangkauan dalam populasi yang digunakan dalam penelitian dan pada tingkat perkembangan yang lebih luas. Selain itu, diharapkan konsumen perlu mencari informasi yang lengkap tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti website resmi perusahaan, ulasan konsumen, atau *review* produk. Dengan memiliki informasi yang lengkap, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, sehingga dapat menghindari adanya kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen. Selain itu, bagi konsumen yang memiliki kecenderungan *impulsive buying* yang tinggi diharapkan dapat membuat perencanaan pembelian sebelum melakukan pembelian. Perencanaan ini dapat membantu konsumen untuk menentukan kebutuhan dan anggaran pembelian. Dengan membuat perencanaan pembelian, konsumen dapat menghindari pembelian yang tidak perlu.