

BAB V

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *mood* dengan variabel kecenderungan *impulsive buying* yang dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi *mood* maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *mood* maka semakin rendah pula tingkat kecenderungan *impulsive buying*.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran praktis

Saran praktis dalam penelitian ini ialah penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang positif kepada mahasiswa angkatan 2021 pengguna *e-commerce*. Diharapkan mahasiswa lebih dapat mengelola *mood* pada pembelian yang tidak di rencanakan dalam belanja *online* atau *e-commerce* dengan cara menahan diri untuk membeli sesuatu dan ketika *mood* sedang positif mahasiswa dapat memilih atau memilah barang yang akan di belanjakan, atau ketika *mood* sedang negatif sedang muncul mahasiswa mengalihkan perasaan yang negatif ke arah yang positif yaitu dengan melihat aplikasi-aplikasi lain seperti melihat aplikasi instagram, twitter, dan sebagainya), atau bermain game online, atau melihat berita-berita terbaru dengan membrowsing google, atau berita dari instagram, dan sebagainya agar tidak membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan sebagai bentuk pelampiasan dari *mood* yang negatif.

5.2.2 Saran teoritis

Saran dari penelitian ini ialah bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya terbatas kepada faktor *mood*, sedangkan jika dilihat dari R-Square yang bernilai masih kecil yang berarti terdapat banyak faktor-faktor lain seperti faktor demografis, reaksi impulsif pembeli, dan

evaluasi normatif yang dapat mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying*, sehingga perlu dikaji lebih lanjut supaya mendapatkan hasil-hasil yang lebih bervariasi. Peneliti selanjutnya perlu modifikasi lebih lanjut tentang metode-metode penelitian terhadap *impulsive buying* dari berbagai faktornya dan mengkategorisasikan jenis-jenis barang, yang bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan jenis barang yang memiliki tingkat kecenderungan *impulsive buying* yang lebih besar. Penelitian ini dapat menjadi referensi apabila peneliti lebih lanjut berkeinginan untuk mengembangkan tentang hubungan antara *mood* dengan kecenderungan *impulsive buying*

