

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen SOGO PVJ Bandung dengan metode penelitian korelasional pada 213 sampel konsumen yang berbelanja di SOGO, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen SOGO PVJ Bandung dengan tingkat korelasi sedang dengan nilai korelasi sebesar 0.417. Konsumen yang memiliki tingkat pembelian impulsif yang tinggi cenderung akan mengalami tingkat penyesalan pasca pembelian yang tinggi pula. Sebaliknya konsumen yang memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah cenderung memiliki tingkat penyesalan pasca pembelian yang rendah pula.

B. Saran

Saran ditujukan kepada konsumen secara umum dan penelitian selanjutnya. Saran untuk masing-masing pihak dipaparkan sebagai berikut.

1. Bagi konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kognitif dan afektif bisa menjadi pemicu meningkatnya pembelian impulsif. Untuk itu konsumen diharapkan bisa berbelanja dengan cerdas dan bijak, jangan terlalu terpengaruh dengan diskon produk dan promosi yang ditawarkan. Lalu, konsumen dapat membuat terlebih dahulu daftar barang yang akan dibelanjakan atau menunda untuk melakukan pembelian barang yang dirasa belum dibutuhkan. Untuk meminimalisasi tingkat penyesalan pasca pembelian, konsumen sebaiknya tidak berbelanja secara impulsif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Mengambil tempat pengambilan sampel dengan konsep toko yang berbeda, misalnya toko yang khusus yang menjual peralatan dan perkakas rumah tangga atau supermarket besar. Selain itu, pengambilan sampel bisa diambil dari beberapa toko atau *departement store* dengan konsep dan tema yang sejenis, untuk membandingkan konsumen di toko mana yang lebih memiliki tingkat pembelian impulsif yang rendah atau tinggi.
- b. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil semuanya adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan karena berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa kegiatan berbelanja lebih didominasi oleh perempuan. Peneliti selanjutnya bisa mengambil sampel baik perempuan maupun laki-laki untuk mengetahui perbandingan siapa yang lebih impulsif dalam melakukan pembelian dan yang lebih menyesal setelah melakukan pembelian.