

BAB V

SIMPULAN

Bab ini menyajikan simpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan, beserta pemaparan implikasi hasil penelitian dan rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *self-control* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *post purchase regret* secara langsung maupun tidak langsung melalui *impulsive buying* sebagai mediator pada konsumen Shopee Live di Jawa Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* dan *post purchase regret*, sementara *impulsive buying* berpengaruh positif terhadap *post purchase regret*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat *self-control* tinggi cenderung mampu menekan perilaku impulsif sehingga kemungkinan mengalami penyesalan pasca pembelian menjadi lebih rendah. Sebaliknya, konsumen dengan *self-control* rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat *post purchase regret*. Dengan demikian *impulsive buying* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *self-control* terhadap *post purchase regret*.

5.2 Saran

1. Bagi Penjual

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *process regret* adalah dimensi yang paling dominan pada konsumen Shopee Live di Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen menyesali proses pengambilan keputusan pembelian yang terlalu terburu-buru. Oleh karena itu penjual disarankan untuk memberikan informasi produk secara jelas, menunjukkan demonstrasi penggunaan secara transparan, dan menghindari promosi yang terlalu menekan waktu pembelian agar konsumen memiliki waktu mempertimbangkan keputusan.

2. Bagi Konsumen

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa dimensi *deliberate/non-impulsive action* pada *self-control* tergolong tinggi, namun dimensi *work ethic* relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cenderung berpikir sebelum bertindak, kedisiplinan dalam mengatur prioritas belanja masih perlu ditingkatkan. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan menetapkan batas anggaran, membuat daftar kebutuhan, dan memberi jeda *sebelum checkout*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan penelitian pada kategori produk yang lebih spesifik, misalnya *low involvement* (seperti fashion atau kosmetik) atau *high involvement* (seperti elektronik dan furnitur) sehingga peran mediasi *impulsive buying* dapat terlihat lebih jelas sesuai tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk.