

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari suatu hasil penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat terbentuk, dimana hal ini dilakukan oleh peneliti mengenai determinansi suatu *impulsive buying* terhadap *compulsive buying* pada *e-commerce* dengan mahasiswa sebagai subjeknya ialah:

1. Ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi secara positif suatu *hedonic shopping motivation* terhadap variabel *impulsive buying* secara langsung. Suatu hal ini disebabkan adanya suatu perilaku *hedonic* adalah suatu sumber internal dari suatu *impulse buying*, bersama dengan utilitarian memberikan suatu refleksi dari pemenuhan dan tujuan akan kepuasan emosional, penghargaan dan kompensasi yang mengarah pada berbelanja.
2. Ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi secara negatif variabel *financial literacy* terhadap variabel *impulsive buying* secara langsung. Hal ini disebabkan oleh *impulsive buying* juga dapat diakibatkan dari gagalnya *self-regulation* dan untuk mengatasinya, haruslah ada *financial literacy*.
3. Ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi secara positif variabel *materialism* terhadap variabel *impulsive buying* secara langsung. Hal ini dikarenakan adanya suatu hal – hal yang bersifat *materialistic*, yang membuat seseorang mengalami pelemahan *emotional intelligence* dan akhirnya membeli sesuatu secara impulsif.
4. Tidak ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi variabel *financial literacy* terhadap variabel *compulsive buying* secara langsung. Hal ini disebabkan suatu *compulsive buying* adalah suatu kondisi yang cukup ekstrim seseorang dibandingkan pembelian secara normal dan suatu *compulsive buying* tidak

hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi kombinasi banyak faktor yang mempengaruhinya.

5. Tidak ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi variabel *materialism* terhadap variabel *compulsive buying* secara langsung. Hal ini disebabkan oleh suatu *materialism* dengan *compulsive buying* dimoderasi oleh adanya *self-control* seseorang. Jika seseorang dengan *self-control* yang baik maka dapat mengurangi dampak dari *materialism* dan *compulsive buying*.
6. Ditemukan suatu pengaruh dan signifikansi secara positif variabel *impulsive buying* terhadap *compulsive buying* secara langsung. Hal ini disebabkan oleh suatu *impulse* saat berbelanja didorong oleh sebuah stimulus visual dan hal ini membuat seseorang tidak memiliki suatu *cognitive capacity* untuk mengevaluasi hal – hal yang dibelanjakan.

5.2 Implikasi

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti menuliskan implikasi teoritis dan praktis terkait dengan temuan penelitian yang telah diselesaikan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menguji suatu pengaruh faktor – faktor *impulsive buying* dan *compulsive buying* pada suatu *e-commerce*, terkhusus pada mahasiswa sebagai subjek penelitiannya. Lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan suatu fenomena mahasiswa yang sering membeli sesuatu impulsif di *e-commerce* dengan meminjam dari *paylater*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung sebuah hubungan antar variabel yang telah diketahui antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*, *financial literacy* terhadap *impulsive buying*, *materialism*

terhadap *impulsive buying*, serta *impulsive buying* terhadap *compulsive buying* dalam konteks *e-commerce*. Namun, hasil penelitian juga menemukan tidak adanya pengaruh signifikan *financial literacy* terhadap *compulsive buying* dan *materialism* terhadap *compulsive buying*. Hal ini perlu adanya pengkajian ulang dengan menambah faktor – faktor lain di luar model penelitian. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kembali model penelitian dengan menambahkan *financial decision*, *utilitarian shopping motivation* atau *price* dengan tetap mengedepankan suatu relevansi penelitian.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pandangan baru dan memberikan sumbangsih terhadap ranah penelitian *financial behaviour* dengan memperhatikan aspek relevansi. Pentingnya *financial literacy* juga terlihat, dimana hal ini haruslah dimiliki setiap orang, uuntuk memitigasi adanya *impulsive buying* dan *compulsive buying* yang dapat menjerumuskan seseorang, terkhusus manusia pada masalah finansial di masa mendatang.

Pada kuesioner terdapat penggunaan model penelitian dengan instrumen pada variabel *hedonic shopping motivation*, *financial literacy*, *materialism*, *impulsive buying* dan *compulsive buying*. Dengan. HSM 3, 6, 7 dan 8. Dimana indikator tersebut masuk ke dalam suatu dimensi *hedonic shopping motivation*, yakni *adventure shopping*, *idea shopping* dan *value shopping*. Untuk *financial literacy*, indikator yang digunakan yaitu FL 2, 3 dan 6, dimana indikator tersebut masuk ke dalam suatu dimensi *financial literacy*, yakni *financial attitude* dan *financial behaviour*. Untuk *materialism*, dimana indikator yang digunakan yaitu M 4, 5, 7 dan 8 dimana indikator tersebut masuk ke dalam suatu dimensi *materialism*, yakni *happiness* dan *centrality*. Untuk *impulsive buying*, indikator yang digunakan yaitu IB 2, 3, 6 dan 7, dimana termasuk ke dalam dimensi *impulsive buying* yakni *cognitive system factor* dan *affective factor*. Untuk *compulsive buying* indikator yang digunakan yaitu CB

1, 4, 5 dan 6, dimana termasuk ke dalam dimensi *compulsive buying* yakni *self-control impaired spending* dan *compulsive purchasing*.

Suatu implikasi *impulsive buying* terhadap *compulsive buying* disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya ialah *financial literacy*. Hal – hal seputar *saving, investing, borrowing* dapat membuat suatu *financial choices* (Lusardi & Mitchell, 2014). Suatu *financial literacy* akan mempengaruhi *financial behaviour* secara signifikan, jika seseorang memiliki pemahaman yang kurang *financial literacy*, maka pengelolaan akan keuangannya tidak akan baik, sejalan dengan bagaimana hal tersebut (Xiao, 2016). Lusardi dan Tufano (2015) juga menjelaskan jika buruknya *financial knowledge* pada tingkat individu dapat menyebabkan suatu krisis kredit yang ada di suatu negara dan peningkatan beban hutang negara pada masyarakat, terkhusus mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kurangnya *financial literacy* dan pentingnya pengetahuan akan hal ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa kekurangan-kekurangan dalam melakukan penelitian ini, dimana masih banyak sekali terdapat keterbatasan meskipun peneliti sudah sangat totalitas dan secara maksimal melaksanakan penelitian ini. Adapun keterbatasan dan kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, diantaranya ialah:

1. Pada variabel *financial literacy* terdapat banyak instrumen yang dapat diambil dan dikembangkan kembali, namun peneliti hanya mengambil beberapa saja untuk menjaga relevansi dengan penelitian.
2. Kurangnya komprehensifitas penelitian dengan model yang masih dianggap kurang menjelaskan suatu determinansi *impulsive buying* terhadap *compulsive buying*, dimana terdapat variabel lain yang dapat menjadi kajian lebih lanjut, seperti *utilitarian shopping motivation*, pendapatan, *sociodemographic, financial decision*, dll.

3. Suatu kontradiksi penemuan tentang hubungan *financial literacy* dengan *compulsive buying* dan *materialism* terhadap *compulsive buying*. Lebih lanjut, beberapa penelitian sebelumnya menemukan signifikansi *financial literacy* dan *materialism* terhadap *compulsive buying* dan hal ini berkontradiksi pada penelitian ini.
4. Cakupan ruang lingkup yang masih bisa dikembangkan menjadi lebih luas dengan sampel dan populasi seperti Indonesia dan masyarakat sebagai cakupannya..

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Merujuk pada hasil penelitian didapat dan mengacu pada suatu keterbatasan dan kekurangan yang ada pada penelitian ini, menjadikan suatu rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya terutama bagi para peneliti yang ingin meneliti dengan domain *financial behaviour*, dimana terdapat 2 tipe, yaitu *undesireable* dan *desireable*, dapat dilakukan penambahan variabel agar penelitian selanjutnya bisa lebih komprehensif. Penambahan suatu instrumen penelitian yang dapat menjadi kajian di *financial literacy* lebih banyak, namun tetap mengedepankan relevansi. Penggunaan variabel lain seperti *financial decision* yang dilakukan oleh (Ihsan & Sukarno, 2021) dan *situational factors* oleh (Gogoi & Shillong, 2020). Lebih lanjut, suatu hal yang bersifat *impulsive* dan *compulsive* di mahasiswa dapat dilakukan kajian ulang dengan mengembangkan kembali suatu instrumen kuesioner yang ada agar menjaga suatu relevansi. Hal ini diharapkan untuk ditemukannya suatu signifikansi *financial literacy* dan *materialism* terhadap *compulsive buying*. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan ruang lingkup penelitiannya lebih luas dengan merubah jumlah pupulasi dan sampel agar data yang didapat lebih beragam dan kredibel, dimana tidak hanya dibatasi oleh mahasiswa, namun dapat menjadi masyarakat di Indonesia sebagai subjek penelitiannya.