

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang Pengaruh Instagram sebagai Media *Online shop* dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara instagram sebagai media *online shop* terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini telah dibuktikan dengan uji dan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa instagram sebagai media *online shop* memiliki kontribusi langsung terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif sehingga apabila semakin tinggi intensitas penggunaan instagram sebagai media *online shop* maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif begitupun sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini telah dibuktikan dengan uji dan perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa literasi keuangan memiliki kontribusi langsung terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif sehingga apabila semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka perilaku pembelian impulsif akan semakin rendah begitupun sebaliknya.
3. Instagram sebagai media *online shop* dan literasi keuangan memiliki kontribusi langsung dan signifikan terhadap tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif sebesar 88% sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, berikut ini akan dikemukakan beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Implikasinya tersebut adalah :

1. Hasil dan analisis terhadap kecenderungan jawaban responden dalam penelitian ini menunjukkan frekuensi penggunaan instagram sebagai media *online shop* yang terjadi pada mahasiswa cukup tinggi. Penggunaan instagram sebagai media *online shop* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif karena dewasa ini kalangan anak muda selalu digandrungi oleh aktifitas jejaring sosial.
2. Hasil dan analisis terhadap kecenderungan jawaban responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat literasi keuangan yang terjadi pada mahasiswa cukup rendah. Tingkat literasi keuangan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif karena pemahaman dasar keuangan membantu mahasiswa dalam melakukan perencanaan finansial di masa depan.
3. Dalam penelitian ini frekuensi penggunaan instagram sebagai media *online shop* yang tinggi menyebabkan perilaku pembelian impulsif yang tinggi pula sedangkan tingkat literasi keuangan yang tinggi menyebabkan perilaku pembelian impulsif semakin rendah.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas serta didukung oleh hasil perhitungan dan teori yang ada, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat, antara lain:

1. Frekuensi penggunaan instagram sebagai *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dapat dikatakan sangat tinggi mengingat di era globalisasi saat ini semua kalangan individu memiliki media sosial untuk berinteraksi satu sama lain. Namun dewasa ini fungsi media sosial bukan hanya sebagai media interaksi sosial melainkan

sebagai media hiburan, informasi dan juga ecommerce sehingga banyak individu beralih aktivitas pembeliannya ke *online shop*. Sebaiknya hal tersebut dapat dijadikan peluang oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam menciptakan usaha (e-commerce) atau bahkan memperluas usaha yang telah ada karena dengan media sosial semua aktifitas individu dan kelompok dimudahkan sehingga memberi nilai lebih apabila menciptakan usaha di media sosial.

2. Literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dapat dikatakan sangat rendah. Sebagai mahasiswa yang notabeneanya mempelajari ilmu ekonomi seharusnya memiliki kemampuan dan pemahaman dasar mengenai keuangan karna akan hal tersebut akan berpengaruh pada masadepan mahasiswa itu sendiri. Sebaiknya mahasiswa dapat memperbaiki atau mempelajari lebih dalam lagi terkait literasi keuangan agar memiliki pemahaman yang baik untuk keuangan masa depan.
3. Instagram sebagai media *online shop* dan literasi keuangan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Diharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku mahasiswa dalam menggunakan instagram secara bijak dan mampu meningkatkan literasi keuangan agar dapat terhindar dari perilaku pembelian impulsif.

