

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi penelitian.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhubungan dengan pengujian pengaruh *intrinsic goals* terhadap *compulsive buying*. *Intrinsic goals* terdiri dari *self-acceptance*, *affiliation*, dan *community feeling*. Variabel – variable *intrinsic goals* menurut teori mempengaruhi *compulsive buying* secara negative. Hal ini dikarenakan orang – orang yang fokus pada *intrinsic goals* memandang bahwa *compulsive buying* tidak akan memberikan kepuasan dan kebahagiaan, meningkatkan citra dirinya, dan menyempurnakan tujuan hakiki hidupnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dari *intrinsic goals* terhadap *compulsive buying*. Dari ketiga variabel *intrinsic goals* hanya terdapat satu variabel yang berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying* yaitu *community feeling*, sedangkan variabel *self-acceptance* dan *affiliation* tidak berpengaruh negatif. Dengan kata lain, hipotesis yang diterima hanya hipotesis 3 yaitu ”*community feeling* berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying*”.

Dari ketiga hipotesis yang diajukan, hipotesis 1 tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roberts dan Pirog (2004). Peneliti berpendapat bahwa hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya

karakteristik responden, yaitu usia responden. Usia responden terbanyak yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu usia 21 tahun. Pada saat usia tersebut termasuk ke dalam masa adolesen, yaitu masa transisi di mana seseorang mulai berpikir matang, mencari, memahami makna hidup sebenarnya, namun belum sepenuhnya dewasa, sehingga dalam pengambilan keputusan belum sepenuhnya matang, misalkan dalam keputusan pembelian. Selain faktor usia responden, kondisi psikologis dan faktor situasional secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi tingkat signifikansi dari hasil penelitian.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Penelitian ini tidak menganalisis faktor – faktor yang menjadi penyebab munculnya nilai – nilai intrinsik pada diri responden misalnya teman sebaya, keluarga, dan media. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas faktor – faktor tersebut.
2. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sebenarnya, teknik ini sudah tepat karena kemungkinan informasi yang didapat lebih bervariasi. Teknik pengambilan sampel dengan cara seperti ini memungkinkan responden konsumen tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa, tetapi juga dari kalangan lain seperti staff pengajar dan staff tata usaha. Namun pada pelaksanaannya, responden yang diperoleh 98 % adalah mahasiswa. Terkadang teknik *convenience* yang tidak dilakukan secara optimal dapat menyebabkan adanya pengambilan sampel yang tidak relevan sehingga jawaban – jawaban pada kuesioner menjadi bias. Untuk penelitian

selanjutnya, sampel harus lebih beragam tidak hanya berasal dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha saja, tetapi juga staff pengajar atau bahkan konsumen yang ada di lingkungan luar seperti mall – mall.

3. Keterbatasan waktu dan lokasi penelitian. Waktu penelitian yang terbatas menjadi faktor keterbatasan penelitian. Penyebaran kuesioner umumnya dilakukan di dalam kelas, sehingga faktor – faktor situasional turut mempengaruhi, misalkan kondisi responden di kelas. Faktor situasional yang tidak terlihat sebaiknya lebih diperhitungkan. Ada baiknya jika penelitian selanjutnya mengambil lokasi yang lebih mendukung, misalnya mall – mall.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi bagi akademisi, pemasar, dan konsumen. Bagi akademisi penelitian ini memberikan bukti empiris yang dapat memperkuat teori – teori yang sudah ada dan penelitian sebelumnya oleh Roberts dan Pirog (2004). Terdapat dua hipotesis yang mendukung penelitian sebelumnya, yaitu pengaruh *community feeling* dan *affiliation*. Hasil tersebut disebabkan oleh faktor – faktor seperti karakteristik dan kondisi psikologis responden serta faktor situasional. Hal ini dapat menjadi masukan bagi akademisi untuk mempunyai penjelasan yang rasional dalam penelitian yang dilakukan.

Bagi pemasar, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi mengenai gambaran karakteristik dan pengambilan keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan perilaku pembelian kompulsif memiliki nilai netral, dengan kata lain keinginan untuk melakukan pembelian kompulsif terkadang muncul terkadang tidak muncul. Jika dikaitkan dengan teori bahwa *intrinsic goals* berpengaruh negatif

terhadap *compulsive buying*, hal ini dapat menjadi referensi bagi pemasar agar lebih bertanggungjawab dalam memberikan kontribusi positif bagi konsumen, serta kesadaran akan dampak sosial yang terjadi akibat *compulsive buying*. Perilaku kompulsif dapat menyebabkan konsumen terus menerus membeli barang secara berlebihan. Salah satu bauran promosi yang menarik atensi tinggi yaitu *advertising*, khususnya iklan televisi. Penelitian Roberts (1998) menunjukkan bahwa tayangan televisi berpengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Oleh karena itu, pemasar harus mulai berpikir bagaimana cara mengemas suatu iklan produk atau jasa yang lebih menawarkan unsur – unsur *intrinsic goals*, sehingga yang lebih ditawarkan adalah *bundle of benefit*-nya.

Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu agar lebih selektif dalam menyikapi tawaran – tawaran promosi yang ada, serta tayangan iklan produk atau jasa yang menawarkan nilai – nilai tidak bermanfaat dan dapat merangsang perilaku kompulsif. Konsumen harus lebih fokus pada nilai – nilai intrinsik yang akan menghindarkan konsumen dari pola perilaku kompulsif serta membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.