

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman peran keluarga pada perilaku pembelian yang kompulsif dengan cara menguji pola komunikasi (orientasi konsep dan sosial), parental yielding, dan perilaku pembelian orangtua pada perilaku pembelian yang kompulsif. Perilaku compulsive buying menjadi topik pembahasan sangat menarik baik saat ini maupun beberapa tahun yang lalu. Compulsive buying telah direalisasikan dalam bentuk majalah dan film yang menunjukkan adanya wanita dan pria melakukan belanja secara berulang – ulang.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karakteristik responden, yaitu usia responden dan kondisi psikologis. 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. Sedangkan kondisi psikologis, banyak orang yang suka membelanjakan uangnya, untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka, dengan melakukan berbelanja mereka bisa menghilangkan rasa stress sehingga mereka melampiaskan rasa ketidakpuasan atau ketidaksenangan mereka atas suatu kondisi

tertentu dengan pergi berbelanja,terkadang mereka memaksakan diri dengan cara menghutang untuk memuaskan diri melakukan berbelanja sebagai hobi. Mereka tidak akan berhenti berbelanja karena mereka menganggap bahwa dengan melakukan berbelanja ada rasa kenikmatan diri mereka sendiri.

Gwin et al (2004) menyatakan bahwa keluarga memegang peranan penting, orangtua dalam pembentukkan karakter anak. Adanya ketidakpastian dan masalah dalam keluarga dapat memepengaruhi perkembangan anak, yang nantinya dapat mengakibatkan anak memiliki sifat yang negatif. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa lingkungan keluarga dimana seseorang dibesarkan dapat mengarah pada perilaku pembelian yang kompulsif sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan (Gwin et al., 2004).

## **5.2. Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memberikan impilikasi bagi akademisi, pemasar, dan konsumen.

### **5.2.1. Bagi Akademisi**

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh pola komunkasi keluarga terhadap compulsive buying serta memberikan akademisi mengenai perilaku pembelian yang kompulsif..Menurut Roberts dan Pirog (2004) terdapat dua hipotesis 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.

### **5.2.2. Bagi Konsumen**

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi mengenai gambaran karakteristik dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki perilaku pembelian yang kompulsif dapat mencari informasi mengenai produk – produk yang lagi trend dengan menggunakan media informasi yaitu melalui internet dan majalah.

Konsumen diharapkan dapat lebih bijaksana dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, dengan lebih memperhatikan pada fungsi produk tersebut, dan diharapkan konsumen dapat lebih berhati-hati dengan penawaran-penawaran promosi yang cenderung lebih menawarkan nilai-nilai materialisme. Berbelanja merupakan aktivitas yang wajar untuk dilakukan jika memang konsumen sudah menganggarkan dana untuk melakukan belanja, jika hobi berbelanja, dapat menimbulkan masalah jika dilakukan secara tidak terkendali. Biasanya orang yang berperilaku kompulsif atau *shopaholic* akan merasakan kenikmatan dalam berbelanja, mereka akan berbelanja secara gila-gilaan tanpa memperhatikan fungsi dari produk yang mereka beli, terutama pada saat ia sedang tertekan secara emosional.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha.
2. 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.
3. Penelitian ini tidak memperhitungkan penjelasan tentang tidak signifikannya pengaruh keluarga pada *compulsive buying*. Didasarkan pada asumsi dari peneliti bahwa sebagian besar responden tidak tinggal bersama keluarga, sehingga asumsi tersebut merupakan keterbatasan dalam penelitian.

#### **5.4. Saran**

1. Penelitian tentang pengaruh faktor keluarga terhadap *compulsive buying* dalam kalangan mahasiswa perlu dipertimbangkan apakah mereka tinggal bersama orangtua atau tidak, karena faktor yang mempengaruhi adalah keluarga.