

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perbandingan perilaku konsumtif antara mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan yang berjumlah 75 orang dan mahasiswa yang berasal dari daerah nonmetropolitan yang berjumlah 75 orang di Universitas Kristen Maranatha, dapat disimpulkan hal-hal berikut :

1. Mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan memiliki perilaku konsumtif yang sama dengan mahasiswa yang berasal dari daerah nonmetropolitan.
2. Faktor strategi marketing merupakan faktor yang paling berperan dari antara faktor lainnya. Berbeda dengan faktor lainnya, faktor trait impulsif memiliki peran lebih besar bagi kelompok mahasiswa yang berasal dari daerah non-metropolitan dibandingkan dengan mahasiswa yang berasal dari daerah metropolitan.
3. Seluruh data penunjang yang berupa usia, jenis kelamin, jumlah uang bulanan, jumlah uang dan waktu yang digunakan saat pergi ke tempat perbelanjaan, kuliner dan kegiatan hiburan berkorelasi secara signifikan (dengan taraf signifikansi 0.01) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
4. Usia merupakan satu-satunya data penunjang yang berkorelasi secara negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

### 5.2.1 Saran Teoritis

- Penelitian ini mengukur perbandingan perilaku konsumtif terhadap mahasiswa Universitas Kristen Maranatha namun tidak menggambarkan perilaku konsumtif pada mahasiswa secara umum. Oleh karena keterbatasan tersebut, maka bagi peneliti lain yang ingin meneliti perilaku konsumtif dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi dapat melakukan penelitian lebih lanjut, yaitu dengan meneliti perilaku konsumtif pada populasi mahasiswa yang lebih luas dan pada jenis profesi atau tingkat pendidikan lainnya.
- Berdasarkan kekurangan lainnya dari penelitian ini, disarankan juga bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumtif untuk meneliti pada produk atau jasa tertentu.
- Selain itu, disarankan juga bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif pada usia remaja dan melihat hubungan atau perbedaannya dengan perilaku *mindless*.

### 5.2.2 Saran Praktis

- Berdasarkan penelitian ini, faktor strategi marketing merupakan faktor yang paling mempengaruhi mahasiswa UKM dalam berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, disarankan bagi mahasiswa UKM untuk lebih menyadari adanya strategi marketing (tampilan fisik, harga-arga diskon, dll) yang diatur sedemikian rupa oleh pemasar

untuk menarik minat mahasiswa sebagai konsumen sehingga dapat mencegah terjadinya perilaku konsumtif.

- Selain faktor di atas, mahasiswa UKM juga diharapkan untuk menyadari adanya faktor-faktor situasional (keadaan lingkungan saat akan melakukan pembelian secara impulsif) dan trait impulsif dalam diri tiap mahasiswa yang dapat menyebabkan mereka berperilaku impulsif sehingga mahasiswa UKM dapat meminimalisir kemungkinan mereka untuk berperilaku konsumtif.
- Selain itu, diharapkan mahasiswa juga dapat melakukan pertimbangan-pertimbangan ulang terhadap halangan saat akan berperilaku konsumtif, pertimbangan jangka panjang dan emosi antisipatif (perasaan yang mungkin muncul jika setelah melakukan pembelian) sebagai faktor yang menghambat mereka untuk berperilaku konsumtif sehingga mahasiswa dapat menolak dorongan untuk melakukan perilaku konsumtif.

