

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data dan pembahasannya yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kognitif yang memiliki tiga komponen, yaitu *Cognitive Deliberation* (Musyawarah kognitif) suatu keadaan di mana (calon) konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensinya, *Unplanned Buying* (Pembelian tidak terencana) suatu keadaan di mana (calon) konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja, dan *Disregard for the future* (Mengabaikan masa depan) suatu keadaan di mana (calon) konsumen dalam melakukan pembelian impulsifnya tidak menghiraukan masa depan berpengaruh secara signifikan ( $\alpha > 5\%$ ) terhadap pembelian impulsif (Kognitif).
2. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Afektif yang memiliki tiga komponen, yaitu *Irresistible Urge to Buy* (Dorongan yang tak tertahankan untuk dibeli), suatu keadaan di mana (calon) konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus dan begitu memaksa, sehingga (calon) konsumen tidak dapat menahan dirinya, *Positive Buying Emotion* (Emosi pembelian positif), suatu keadaan

di mana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif, dan *Mood Management* (Manajemen mood.), yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan (calon) konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif tidak berpengaruh secara signifikan ( $\alpha < 5\%$ ) terhadap pembelian impulsif (Afektif).

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya berfokus pada pembelian impulsif (Kognitif dan Afektif) yang dilakukan oleh pria dan wanita. Penelitian ini juga hanya menggunakan sampel sejumlah 209 responden yang semuanya terdiri dari mahasiswa fakultas ekonomi, sehingga tidak dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada.

## **5.3 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap perbedaan pria dan wanita dalam pembelian impulsif (kognitif dan Afektif) telah diperoleh bahwa tidak terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam pembelian impulsif (Kognitif) dan terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam pembelian impulsif (Afektif)

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti member saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

- Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat meneliti pembelian impulsif dengan variabel yang lain seperti pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif, pengaruh desain kemasan pada pembelian impulsif, dan sebagainya

