

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha memiliki motif kecanduan berbelanja fashion yang didasari oleh aspek Gaya Hidup, Promosi, Konsep Diri, dan *Self-Esteem*. Dari data yang didapatkan pada 200 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha angkatan 2016-2019 dapat disimpulkan beberapa hal atas penelitian ini, sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang diujikan dikatakan memiliki pengaruh pada responden yang berasal dari Kota Bandung dan berasal dari Non Kota Bandung sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang ada yaitu **hipotesis pertama dan kedua yang mengasumsikan bahwa adanya pengaruh dari empat variabel yang diujikan menjadi motif kecanduan terhadap pembelian produk fashion yang terjadi dapat diterima.**
2. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang diujikan dikatakan memiliki pengaruh pada responden yang menggunakan media *online* dan *offline* dikarenakan menjadi sarana yang dapat membangun motif kecanduan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang ada yaitu **hipotesis ketiga dan keempat yang mengasumsikan**

**bahwa adanya pengaruh dari empat variabel yang diujikan menjadi motif kecanduan dengan media *online* dan *offline* terhadap pembelian produk *fashion* yang terjadi dapat diterima.**

3. Berdasarkan penelitian yang ada empat variabel yang diujikan tidak memiliki tingkat perbedaan bagi responden yang berasal dari Kota Bandung dan dari Non Kota Bandung dan terhadap penelitian penggunaan media *online* dan *offline* yang digunakan sebagai saluran distribusi, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan akan pengaruh variabel yang diujikan pada responden. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hal ini membantah asumsi yang diajukan oleh peneliti pada penelitian ini. Maka, **hipotesis penelitian yang kelima dan keenam dapat dikatakan ditolak dikarenakan tidak terdapat perbedaan pengaruh dari empat variabel yang diujikan terhadap motif kecanduan pembelian produk *fashion* yang ada.**

## 5.2. Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya dilakukan pada Universitas Kristen Maranatha dengan batas penelitian saluran distribusi offline dan online secara umum saja. Penelitian ini terbatas dengan tidak meneliti diluar Universitas Kristen Maranatha sehingga tidak dapat meneliti secara luas dan tidak mendatangi tempat pusat perbelanjaan yang ada di Kota Bandung maupun luar Kota Bandung.

Saran untuk penelitian ini adalah faktor-faktor yang digunakan hanyalah sebagian kecil dari faktor yang dapat memengaruhi motif kecanduan pembelian

yang diteliti, sehingga perlu untuk digali lebih lanjut dan memperdalam literasi yang ada mengenai penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Beberapa faktor yang ada adalah gaya hidup, orientasi *fashion*, *self-esteem*, budaya, lingkungan fisik, pengaruh dari promosi terhadap pembelian kompulsif. **(Kristanto, Damar (2011)), (Poetra, Novian Rizky Pratama), (Wahyuningsih, Widowati & Fatmawati, Indah (2016)), (Jales, Tariq (2007))**.

### **5.3. Implikasi Managerial**

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi salah satu pertimbangan mengenai faktor yang ada untuk menjalankan atau menyusun strategi pemasaran sebuah perasaan dimana faktor afeksi dan kognisi menjadi kunci dalam pemasaran yang terjadi. Dapat dilihat bahwa Konsep Diri dan *Self-Esteem* menjadi faktor yang memiliki pengaruh pada motif kecanduan pembelian produk *fashion* yang ada di Universitas Kristen Maranatha. Sehingga, dapat diperhatikan jenis *fashion* yang dapat memberikan kesan positif bagi konsumen agar Konsep Diri dan *Self-Esteem* konsumen dapat menjadi lebih baik.