

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat kesepian (*loneliness*) pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang mayoritas tergolong rendah. Ini artinya, mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang memiliki hubungan sosial yang baik sesuai dengan yang diharapkan dan hubungan emosional yang intim sehingga tidak merasakan kesepian (*loneliness*).
2. Tingkat *impulsive buying* pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang mayoritas tergolong sedang. Artinya, mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk dalam melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Dalam beberapa hal bisa melakukan *impulsive buying*, namun dalam beberapa hal lain bisa tidak melakukan *impulsive buying*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *loneliness* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada mahasiswi konsumen *online shop* di Fakultas Psikologi UIN Malang. Artinya,

*impulsive buying* pada mahasiswi konsumen *online shop* dipengaruhi oleh faktor (variabel) lain diluar kesepian (*loneliness*).

## B. Saran

### 1. Konsumen

Konsumen harus lebih bijak dalam memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan di masa yang akan datang, salah satunya dengan bersikap hemat dan lebih bertanggung jawab terhadap keuangannya. Terlebih jika konsumen belum memiliki kemandirian ekonomi atau belum mempunyai pendapatan sendiri.

### 2. Peneliti selanjutnya

- a) Mengingat sumbangan variabel kesepian sebesar 0.2% dan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi, maka peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian serupa disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh pada pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada produk *fashion*, misalkan kontrol diri, kepercayaan diri dan lainnya.
- b) Penelitian selanjutnya dapat memilih spesifikasi produk-produk lain yang mungkin merupakan objek pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang lebih besar dari pada produk *fashion*.
- c) Perlu juga melakukan penelitian mengenai pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap subjek lain, misalkan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki peran besar dalam pengaturan ekonomi rumah tangga.

- d) Peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan partisipan yang mempunyai heterogenitas umur maupun golongan pendapatan, sehingga dapat menemukan konsistensi temuan penelitian ini tentang pengaruh umur, uang belanja, dan jenis kelamin terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif secara *online*.
- e) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti eksperimen atau kualitatif untuk dapat lebih mengungkap hal yang lebih luas mengenai *impulsive buying*.

