

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *self-regulation* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga. Hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan adalah dengan menguji uji regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa *self-regulation* yang di miliki responden cenderung rendah terhadap perilaku *impulsive buying*nya. Maka dapat disimpulkan bahwa *self-regulation* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *self-regulation*, maka akan semakin rendah *impulsive buying*. Begitu juga sebaliknya jika *self-regulation* rendah maka akan semakin tinggi *impulsive buying*.

5.2 Diskusi

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-regulation* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipto et al., (2016) yang menemukan bahwa *self-regulation* berpengaruh negatif pada *impulsive buying*. *Self-regulation* membantu individu untuk dapat mengendalikan perilaku *impulsive buying* dan mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. *Self-regulation* juga mengurangi kecemasan dan ketidakbahagiaan sehingga membantu individu membuat strategi untuk bisa membantu mengurangi perilaku *impulsive buying*.

Walaupun begitu, pengaruh *self-regulation* terhadap *impulsive buying* cenderung kecil. Hal ini dikarenakan terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga.

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan beberapa faktor yang dapat memengaruhi *impulsive buying*, diantaranya adalah faktor situasional (yaitu memiliki ketersediaan uang dan waktu), faktor personal (yaitu meliputi *mood*, identitas diri, dan pengalaman pendidikan), serta lingkungan (yang meliputi tampilan produk atau cara memasarkan produk).

Hasil analisis pada variabel *impulsive buying* menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga cenderung rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Henrietta (2012) bahwa responden dewasa awal yang sudah menikah memiliki perilaku *impulsive buying* yang cenderung rendah. Wanita dewasa awal yang sudah menikah memiliki beban keluarga yang lebih berat dibandingkan dengan sebelum menikah, sehingga akan lebih memperhatikan keuangan keluarga.

Hasil analisis pada variabel *impulsive buying* ditemukan bahwa dimensi kognitif dan afektif wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga memiliki nilai *mean* empirik yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa responden dapat melakukan perencanaan serta pertimbangan dalam melakukan pembelian, dan juga memiliki kemampuan mengendalikan keinginannya untuk membeli suatu barang. Hal ini didukung oleh Prastiwi (2018) yang menyatakan bahwa wanita yang sudah berumah tangga bisa memilah dan memilih kepentingan rumah tangga, seperti belanja kebutuhan untuk keluarga serta bisa bersikap dengan bijak dalam membeli suatu barang yang paling penting berdasarkan manfaat dan kegunaannya.

Selain itu, responden pada penelitian ini mayoritas memiliki tingkat pendidikan sarjana dibandingkan tingkat pendidikan lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian Hejase et al., (2018) yang mengungkapkan bahwa tingkat pendidikan menjadi faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Tingginya tingkat pendidikan membuat individu berpikir, mengamati dan mendalami produk sebelum individu membeli produk tersebut. Individu juga memiliki pengetahuan yang lebih banyak mengenai keuangannya sehingga individu mendapatkan keuntungan dari produk yang dia beli. Hal ini yang membuat individu cenderung melakukan pembelian secara terencana. Penelitian yang dilakukan oleh Sharma et al., (2020) juga menyatakan bahwa individu dengan pendidikan rendah akan lebih memiliki

perilaku *impulsive buying* dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *self-regulation* pada dimensi *implementing* mendapatkan nilai *mean* empirik lebih tinggi daripada dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki perencanaan dan melakukan tindakan pada tujuan yang telah direncanakan, seperti menentukan prioritas serta melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga secara terencana. Dimensi *receiving* dan *triggering* memiliki nilai *mean* teoritik lebih tinggi daripada *mean* empirik. Hal ini dikarenakan responden menerima banyak stimulus eksternal seperti promosi penjualan yang menarik, adanya diskon, dan suasana toko yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Muruganatham dan Bhakat (2013) yang mengungkapkan bahwa individu mengalami dorongan untuk melakukan pembelian secara *impulsive* ketika secara visual menghadapi syarat seperti promosi produk. Lebih lanjut, Muruganatham dan Bhakat (2013) menjelaskan bahwa suasana toko seperti pencahayaan, tata letak, suara, penyajian barang dangangan, dan warna dapat mengarahkan individu untuk berbelanja secara *impulsive*.

Selain itu, pada dimensi *triggering*, responden yang seringkali terpapar stimulus eksternal melakukan proses evaluasi terhadap keputusannya. Responden kesulitan untuk melakukan penghindaran terhadap pemikiran yang bertolak belakang dengan kenyataannya. Muruganatham dan Bhakat (2013) mengungkapkan bahwa individu yang melakukan *impulsive buying* akan menunjukkan perasaan bahagia dan antusias. Akan tetapi terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan individu untuk melakukan *impulsive buying*, salah satunya adalah ketersediaan uang dan waktu. Hal ini yang memungkinkan individu dalam mengambil keputusan untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Metodologis

Penelitian ini mempunyai beberapa saran yang bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran tersebut antara lain :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan faktor yang mempengaruhi wanita berumah tangga pada perilaku *impulsive buying*. Seperti faktor situasional, personal, dan faktor lingkungan yang tidak digunakan pada penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan subjek dengan cara tidak membatasi responden berdasarkan usia.

5.3.2 Saran Praktis

Saran Terdapat pengaruh negatif *self-regulation* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga. Hal ini yang membuat peneliti memberikan saran praktis dimana wanita dewasa awal yang sudah berumah tangga perlu untuk meningkatkan *self-regulation*, salah satunya dengan cara mengikuti program pelatihan atau webinar mengenai *self-regulation*. Hal ini dilakukan agar perilaku *impulsive buying* menurun.