

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh variabel dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Financial Literacy* tidak memberikan kontribusi terhadap perilaku *Impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti dorongan emosional atau sosial. Misalnya, iklan, promosi, dan tren sosial sering kali lebih memengaruhi keputusan belanja daripada pengetahuan tentang keuangan.
2. *Shopping Lifestyle* memberikan kontribusi terhadap perilaku *Impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup yang berfokus pada konsumsi sering mendorong individu untuk mencari kesenangan instan, tren terbaru, atau status sosial melalui pembelian. Lingkungan yang mendukung konsumsi berlebihan, seperti promosi, diskon, dan kemudahan berbelanja, juga memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif.
3. *Influencer* memberikan kontribusi terhadap perilaku *Impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *Impulsive buying*. Artinya, rekomendasi atau promosi dari

Influencer dapat mendorong individu untuk membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang.

4. *Self control* berkontribusi dalam memperkuat pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan individu mengatur pengeluaran dan menahan godaan untuk membeli barang yang tidak perlu membuat mereka lebih bijak dalam mengaplikasikan pengetahuan finansial, sehingga mengurangi perilaku impulsif saat berbelanja.
5. *Self control* tidak berkontribusi pada *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive buying*. Artinya, meskipun memiliki *self-control*, gaya hidup konsumtif tetap mendorong perilaku *Impulsive buying*, sehingga individu cenderung sulit menahan godaan untuk membeli barang secara *impulsive*.
6. *Self control* tidak berkontribusi pada *Influencer* terhadap *Impulsive buying*. Artinya, meskipun memiliki *self-control*, pengaruh *Influencer* tetap kuat dalam mendorong *Impulsive buying*, sehingga individu masih sulit menahan keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan *Influencer*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Generasi Z perlu lebih banyak membaca dan belajar tentang keuangan untuk meningkatkan *Financial Literacy* mereka. Dengan pengetahuan yang lebih baik tentang pengelolaan uang, mereka dapat mengurangi kecenderungan untuk

melakukan belanja impulsif dan membuat keputusan finansial yang lebih bijaksana.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel independen yang lain seperti variable *hedonic shopping*, harga, promosi, penggunaan *financial technology*, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi serta memberikan kontribusi terhadap *Impulsive buying* sebagai variabel dependen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian lain ataupun memperluas populasi dan memperbanyak jumlah sampel agar dapat mengetahui pengaruh variabel perilaku keuangan secara menyeluruh