

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh literasi keuangan, *confirmation bias*, dan *herding behavior* terhadap perilaku pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Literasi keuangan terbukti berpengaruh negative dan signifikan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,376 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki seorang karyawan, maka semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Karyawan dengan pemahaman keuangan yang baik mampu mengaktifkan pertimbangan rasional untuk mengevaluasi kebutuhan secara objektif sehingga dapat menahan dorongan pembelian yang bersifat spontan.
- 2) *Confirmation bias* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indoensia Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,515 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat kecenderungan *confirmation bias* dalam

diri seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsifnya. Individu yang mengalami *confirmation bias* cenderung hanya memproses informasi yang mendukung keinginan belanjanya dan mengabaikan informasi yang bertentangan, sehingga mendorong terjadinya pembelian tanpa pertimbangan rasional yang memadai.

- 3) *Herding behavior* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,489 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk mengikuti keputusan atau perilaku mayoritas, maka semakin besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif. Tekanan sosial di lingkungan kerja dan paparan sinyal sosial dari *platform* belanja daring memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan demi menyesuaikan diri dengan pola konsumsi kelompok atau mayoritas.
- 4) Literasi keuangan, *confirmation bias*, dan *herding behavior* secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 11,411 yang lebih besar dari F tabel 2,78 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai *Adjusted R2* sebesar 35,8% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan dapat menjelaskan 35,8% variasi pembelian impulsif karyawan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut

- 1) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel independen lain maupun menambah kompleksitas antar variabel seperti variabel mediasi atau moderasi yang berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif
- 2) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mempertimbangkan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, untuk meminimalkan potensi *social desirability bias*.
- 3) Diharapkan bagi PT Surveyor Indonesia Surabaya untuk merancang maupun mengimplementasikan program peningkatan literasi keuangan secara berkelanjutan agar dapat menekan hal – hal yang dapat mengganggu kesejahteraan karyawan.
- 4) Diharapkan karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya secara aktif meningkatkan literasi keuangan melalui berbagai sumber yang tersedia seperti seminar, buku, atau *platform* edukasi keuangan daring.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku, namun demikian terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan menjadi pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian ini, antara lain:

- 1) Penelitian ini dilakukan pada karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 57 responden, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada populasi karyawan di perusahaan lain maupun pada konteks yang berbeda.
- 2) Pengumpulan data dalam penelitian ini sepenuhnya menggunakan kuesioner yang bersifat *self – report*, sehingga terdapat potensi terjadinya bias respons seperti *social desirability bias*, yaitu kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang dianggap lebih baik secara sosial daripada jawaban yang mencerminkan kondisi sebenarnya.
- 3) Adanya keterbatasan waktu, kemampuan, dan tenaga peneliti dalam penelitian ini.