

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* berhubungan secara positif dengan *post purchase regret* dan hipotesis **diterima**. Arah hubungan positif ini berarti ketika semakin tinggi tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat *post purchase regret* pada mahasiswa yang melakukan pembelian *merchandise* K-Pop. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat *impulsive buying* maka semakin rendah pula tingkat *post purchase regret* pada mahasiswa konsumen *merchandise*. Nilai koefisien *Pearson Correlation* sebesar 0,189 dan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$. Subjek penelitian rata-rata berada pada kategori sedang dalam variabel *impulsive buying* dan *post purchase regret*.

B. Saran

1. Saran bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* yang dilakukan mahasiswa konsumen *merchandise* K-Pop berhubungan dengan *post purchase regret* yang akan dialami mahasiswa tersebut.

- a. Disarankan bagi mahasiswa untuk dapat mengurangi pembelian *merchandise* secara impulsif sehingga dapat mengurangi *post purchase regret* yang mungkin akan terjadi.

- b. Disarankan kepada mahasiswa agar dapat lebih baik dalam mempertimbangkan preferensi kebutuhan sebelum membeli *merchandise*.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti mengetahui bahwa penelitian ini masih menghadapi sejumlah keterbatasan. Dengan demikian, diharapkan penelitian di masa depan yang mengangkat tema serupa dapat dikembangkan dengan lebih optimal.
- b. Disarankan pada peneliti selanjutnya agar dapat mencari skala peneliti sebelumnya yang terdapat hasil uji analisis, jika akan melakukan adaptasi atau modifikasi skala. Sehingga dapat mengetahui perbandingan hasil uji analisis dari skala pribadi dan skala peneliti sebelumnya.
- c. Peneliti yang akan datang dianjurkan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan lebih cermat agar tidak terjadi kekeliruan dalam melakukan perhitungan uji analisis data.