

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Semakin tinggi tingkat konformitas teman sebaya pada remaja, maka akan semakin tinggi tingkat *impulsive buying* yang dilakukan. Sebaliknya, semakin rendah konformitas teman sebaya, maka semakin rendah tingkat *impulsive buying* nya. Secara keseluruhan, konformitas teman sebaya yang tinggi dapat meningkatkan pola *impulsive buying*. Fenomena ini relevan dengan karakteristik remaja yang dapat dikatakan berada pada tahap perkembangan sosialnya, dimana kebutuhan untuk diakui dan diterima baik oleh teman sebaya sangat kuat.

B. Saran

1. Bagi Remaja

Diharapkan remaja untuk lebih meningkatkan kesadaran diri serta kemampuan pengendalian diri dalam berbagai hal, salah satunya adalah dalam membeli sesuatu agar lebih mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari suatu barang sebelum memutuskan untuk membeli.

Remaja juga diharapkan lebih selektif dalam menanggapi ajakan teman sebaya yang nantinya dapat memicu perilaku *impulsive buying*.

2. Bagi Orang Tua

Penting bagi orang tua untuk memberikan rasa nyaman ketika berkomunikasi dengan anak, sehingga mereka dapat mendiskusikan pengaruh apa yang di dapat dari lingkungan teman sebayanya, termasuk dalam aktivitas belanja online. Selain itu orang tua juga perlu mengedukasi terkait pengelolaan keuangan. Seperti membedakan kebutuhan dan keinginan. Serta pentingnya berfikir rasional sebelum melakukan pembelian, dengan tujuan membantu remaja untuk lebih dapat mengontrol diri dalam menghadapi ajakan dari teman sebayanya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan populasi yang lebih luas dengan variasi wilayah diluar Yogyakarta untuk melihat pola konformitas teman sebaya dan *impulsive buying* itu sendiri. Penambahan variabel lain juga dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya, seperti misalnya *self control*, pengaruh iklan atau yang kemungkinan berkontribusi dengan perilaku *impulsive buyin*.