

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *discounted price* dan *self esteem* dengan *impulse buying tendency* pada siswa-siswi kelas X SMA Nahdlatul Ulama 1 Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discounted price* dan *self esteem* memberikan pengaruh sebesar 0,04% terhadap *impulse buying tendency*, sementara 95,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif antara *discounted price* dan *self esteem* terhadap kecenderungan belanja impulsif. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa faktor harga diskon memainkan peran penting dalam perilaku belanja impulsif pada remaja. Sedangkan faktor harga diri rendah maupun harga diri tinggi tidak berpengaruh pada *impulse buying tendency*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Siswa-siwi SMA NU 1 GRESIK

Di harapkan dari penelitian ini, siswa-siswi dapat mengurangi perilaku *impulse buying tendency*. Ada beberapa cara yang dapat membantu siswa-siswi mengurangi kecenderungan untuk membeli sesuatu secara impulsif yaitu dengan mengurangi keinginan untuk membeli sesuatu dengan menghindari aplikasi pasar, Menjauhi Strategi seperti promosi dan diskon yang menjanjikan sesuatu dapat membantu mengurangi impulsif, menunda pembelian berikutnya dan membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan. Siswa dapat lebih efektif mengurangi perilaku pembelian impulsif saat harga diskon dengan menggunakan strategi-strategi ini.

5.2.2 Bagi Orang Tua

Orang tua dapat membantu anak-anak mereka dengan memberikan pelajaran tentang keuangan yang sesuai dengan usia dan tingkat pemahaman anak. Pelajaran ini dapat meliputi pengelolaan uang, tabungan, investasi, dan pengelolaan biaya.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih banyak menambahkan referensi teori yang dapat memperkuat hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini tidak ditemukan

pengaruh *self esteem* dengan *impulse buying tendency* secara langsung sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali faktor lain seperti kontrol diri, motivasi belanja hedonis, dan lain-lainya yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying tendency*.

