

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Kecemasan Konsumen yang berdampak pada Pembelian Kompulsif dan dimedias Oleh Eskapisme, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Pembelian Impulsif yang didalamnya terdapat 7 indikator pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya responden merasa bahwa dirinya memiliki perilaku Pembelian Impulsif karena mayoritas responden yang merupakan pengunjung Mall Paris Van Java merasa ketika melakukan kegiatan berbelanja sering dipengaruhi oleh unsur ketidak sengajaan dan perasaan suka cita hal ini yang akhirnya berpengaruh terhadap Kecemasan Konsumen setelah berbelanja di Mall Paris Van Java. Persentase tertinggi terdapat pada indikator unsur ketidak sengajaan dan perasaan sukacita sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator kesulitan untuk tidak merasa tertarik terhadap sesuatu. Konsumen merasa masih bisa menahan ketertarikannya terhadap sesuatu dikarenakan produk yang tersedia kurang menarik perhatian.

2. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Kecemasan Konsumen yang didalamnya terdapat 5 indikator pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Artinya responden Mall Paris Van Java Bandung merasa cukup cemas setelah melakukan Pembelian impulsif. Mayoritas responden merasa cukup cemas karena merasa khawatir dan penuh ketakutan dan hal ini mempengaruhi konsumen berperilaku Eskapisme. Persentase tertinggi terdapat pada indikator merasa khawatir sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator gugup karena konsumen lebih merasa khawatir dan penuh ketakutan terhadap masalah keuangan setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
3. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Eskapisme yang didalamnya terdapat 4 indikator pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Artinya responden Mall Paris Van Java Bandung merasa dirinya cukup berperilaku Eskapisme karena kecemasan yang dirasakan oleh konsumen. Mayoritas responden berperilaku Eskapisme karena mudah terbawa suasana dan sering memikirkan hal yang belum terjadi, perilaku eskapisme ini yang memperburuk situasi konsumen untuk memiliki perilaku Pembelian Kompulsif. Persentase tertinggi terdapat pada indikator mudah terbawa suasana sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator sering melamun karena pusat perhatian mayoritas

konsumen teletak pada kegiatan yang menyenangkan seperti berbelanja, maka wajar bila konsumen merasa tidak sering melamun.

4. Dari analisis deskriptif pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Pembelian Kompulsif yang didalamnya terdapat 8 indikator pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Artinya mayoritas responden merasa melakukan pembelian Kompulsif karena membeli barang yang tidak dibutuhkan serta pembelian dilakukan secara berulang-ulang dan hal ini dapat terjadi karena perilaku Eskapisme yang dimiliki konsumen. Persentase tertinggi terdapat pada indikator membeli barang yang tidak dibutuhkan sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator pemboros. Walaupun mayoritas konsumen merasa sering membeli barang yang tidak dibutuhkan secara berulang, akan tetapi konsumen merasa tidak memiliki sifat pemboros karena masih memperhitungkan keadaan finansial.
5. Hasil analisis verifikatif, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Pembelian Impulsif terhadap kecemasan konsumen yang berdampak pada pembelian kompulsif dan dimediasi oleh eskapisme adalah sebagai berikut:
 Dari hasil pengujian *Path Coefficients* diperoleh hasil bahwa Pembelian Impulsif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kecemasan konsumen, kecemasan konsumen memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eskapisme, Eskapisme memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Kompulsif dan Kecemasan Konsumen

juga memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Kompulsif.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Pengaruh Pembelian Kompulsif pada Kecemasan Konsumen yang berdampak Pada Pembelian Kompulsif yang Dimediasi oleh Eskapisme pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menghadapi pengunjung Mall Paris Van Java Bandung yang berperilaku Pembelian Impulsif disarankan pengelola Mall atau pemilik tenant memperhatikan kembali produk agar desain yang dibuat semenarik mungkin agar menarik perhatian pengunjung dan membeli produk tersebut, terutama pada produk yang tergolong *low involve*.
2. Dalam menghadapi kecemasan pengunjung Mall Paris Van Java Bandung, pengelola Mall atau tenant dapat melakukan strategi yang berhubungan dengan emosional dan keamanan lingkungan seperti pengamanan pada bagian-bagian Mall, tersedianya *security* yang siap siaga. sehingga konsumen merasa aman dan nyaman kegiatan belanja dapat lebih menyenangkan.
3. Dalam menghadapi pengunjung Mall Paris Van Java Bandung yang memiliki perilaku eskapisme, pengelola Mall atau tenant dapat memanfaatkan sifat “mudah terbawa suasana” pengunjung dengan menarik perhatian pengunjung pada hal-hal yang menyenangkan seperti promosi atau diskon setiap produknya.

4. Dalam menghadapi pengunjung Mall Paris Van Java Bandung yang memiliki perilaku pembelian kompulsif pengelola dapat meningkatkan promosi pada produk penunjang penampilan seperti pakaian atau aksesoris karena pembelian kompulsif minim terjadi pada produk keperluan sehari-hari.
5. Untuk peneliti selanjutnya, supaya lebih baik dalam meneliti Pembelian Impulsif terhadap Kecemasan Konsumen dan Kecemasan Konsumen terhadap Eskapisme dan Pembelian Kompulsif, sehingga penelitian variabel-variabel ini lebih sempurna.

