BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh kecanduan internet, daya tarik iklan internet dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif *online"*(survey pada konsumen di DSVN Bandung)", maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kecanduan internet yang diukur dari lima indikator yaitu *salience, mood modification, tolerance, conflict* dan *relapse* berada pada kategori cukup Kecanduan dengan total skor tertinggi pada indikator *salience* dan skor terrendah pada indikator *relapse.*
2. Daya tarik iklan yang diukur dari tiga indikator yaitu *attraction, content* dan *media* berada pada kategori cukup Tertarik dengan total skor tertinggi pada indikator *content* dan skor terrendah pada indikator *media*.
3. Kepemilikan kartu kredit yang diukur dari dua indikator yaitu *cost* dan *benefit* berada pada kategori cukup Tinggi dengan total skor tertinggi pada indikator *cost* dan skor terrendah pada indikator *benefit*.
4. Pembelian Impulsif yang diukur dari dua indikator yaitu *cognitif* dan *affective* berada pada kategori cukup baik dengan total skor tertinggi pada indikator *affective* dan skor terrendah pada indikator *cognitif*.

5. Kecanduan internet, daya Tarik iklan dan kepemilikan kartu kredit secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulse online DSVN.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat maka penulis selanjutnya penulis memberikan saran-saran mengenai pengaruh kecanduan internet, daya tarik iklan internet dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif *online"*(survey pada konsumen di DSVN Bandung)", diantaranya:

1. Dengan tingkat kecanduan internet yang cukup kecanduan dikalangan responden atau konsumen maka perusahaan harus lebih gencar dalam memberikan informasi dan promosi mengenai produk DSVN agar konsumen lebih mengetahui lagi tentang produk ini.
2. Daya Tarik iklan yang sudah cukup Menarik maka pihak DSVN tetap harus meningkatkan kualitas iklannya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli misalnya dengan iklan yang lebih unik sehingga berkesan bagi yang melihat iklan tersebut.
3. Dengan kepemilikan kartu kredit responden yang cukup baik maka DSVN harus lebih membenahi lagi system pembayaran dengan kredit agar lebih aman, mudah dan terpercaya sehinggan konsumen pun nyaman dalam bertransaksi.
4. Pembelian impulsive konsumen yang cukup tinggi ini agar dimanfaatkan oleh DSVN dengan memberikan iklan produk dan update produk terbaru

di website nya sehingga membuat konsumen ingin membeli produk DSVN.

5. Pembelian impulsive yang dipengaruhi oleh internet, daya Tarik iklan dan kepemilikan kartu kredit maka agar meningkatkan pembelian impulsive perusahaan harus meningkatkan kualitas informasi di website DSVN, memberik iklan yang menarik dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi dengan kartu kredit.