

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Literasi Keuangan dan Teman Sebaya terhadap Impulsif Buying Melalui Sistem *E-Commerce*, maka dapat disimpulkan.

1. Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, artinya tidak terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan itu akan dapat dengan mudah mengontrol perilaku pembelian mereka terhadap suatu barang. Jadi semakin tinggi pengetahuan keuangan mereka, tidak akan menjamin semakin rendahnya pembelian impulsif seseorang.
2. Pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, artinya terdapat pengaruh teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh teman dalam pergaulan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif pada *platform* belanja digital. Jadi semakin seseorang berusaha mengikuti *trend* dan gaya yang ada dalam lingkungan teman sebayanya, maka mereka akan lebih memprioritaskan keinginan dengan tujuan mengikuti *trend* daripada memprioritaskan kebutuhannya. Sehingga hal tersebut menyebabkan pembelian impulsif semakin meningkat.
3. Literasi keuangan dan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain literasi keuangan (X1) dan teman sebaya (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* (Y). Sehingga seseorang yang mempunyai literasi keuangan dan teman sebaya rendah, mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi akademis diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam melakukan penelitian yang sejenis, serta dapat mengembangkannya dengan variabel-variabel dan objek lain diluar penelitian ini, seperti karekteristik demografi, psikologis, *store environment*, *positive emotions*, *personal selling skilil*, *self control* dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* mereka.
2. Penelitian dapat diperluas lagi, tidak hanya pada tingkat satu fakultas saja, tetapi bisa diperluas dengan melakukan penelitian diberbagai fakultas bahkan diberbagai kampus dalam satu daerah maupun tingkat nasional. Mengingat penelitian ini bermanfaat untuk beberapa pihak diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengikuti saran dari penelitian sebelumnya.

