

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan. Adapun dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai implikasi manajerial, keterbatasan penelitian beserta dengan saran untuk penelitian di masa yang akan datang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi ilmu pengetahuan dan pelaku di industri *e-commerce* untuk dapat menentukan strategi yang tepat. Selain itu, dengan adanya penjelasan mengenai keterbatasan dari penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis, jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 data responden yang merupakan mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan kriteria pernah melakukan pembelian di *e-commerce* dan pernah mengalami promosi *time limited event* di aplikasi Shopee dalam 3 bulan terakhir. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan responden yang berjenis kelamin laki – laki dan merupakan mahasiswa dari angkatan 22.

Penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel karena semua indikator dari variabel (*public self-consciousness*, *impulsive buying*, *time pressure*, dan *post purchase regret*) yang digunakan telah memenuhi standar minimal kriteria pengujian validitas dan reliabilitas. Selain itu, berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai sig (*p value*) lebih besar dari nilai alpha 0.05 sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *public self-consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menjelaskan semakin suatu individu memiliki *public self-consciousness* yang tinggi maka tingkat *impulsive buying* yang dimiliki juga tinggi.
2. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *post purchase regret*. Hal ini menjelaskan semakin *impulsive* suatu individu dalam berbelanja maka semakin besar *post purchase regret* yang dirasakan.

3. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *public self-consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *post purchase regret*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *public self-consciousness* yang dimiliki suatu individu, maka *post purchase regret* dapat cenderung untuk terjadi.

4. Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *time pressure* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan antara pengaruh *public self-consciousness* terhadap *impulsive buying*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin suatu individu yang memiliki *public self-consciousness* mengalami *time pressure*, maka mereka cenderung untuk melakukan tindakan pembelian impulsif.

5. Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *time pressure* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan antara pengaruh *public self-consciousness* terhadap *post purchase regret*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *time pressure* yang dirasakan maka individu yang memiliki *public self-consciousness* tinggi akan merasa menyesal atas tindakan yang dilakukannya.

6. Hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *time pressure* memiliki pengaruh moderasi yang signifikan antara pengaruh *impulsive buying* terhadap *post purchase regret*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *time pressure* yang dirasakan, maka tindakan *impulsive buying* yang dilakukan cenderung menyebabkan kekecewaan yang dapat mempengaruhi aspek emosional seorang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisa data, diperoleh kesimpulan untuk penelitian yang berjudul "PENGARUH *SELF PUBLIC CONSCIOUSNESS*, *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP *POST PURCHASE REGRET* DIMODERASI *TIME PRESSURE* MAHASISWA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" yang menunjukkan bahwa *public self-consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, *public self-consciousness* dan *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *post purchase regret*, *time pressure* memoderasi pengaruh antara *public self-consciousness* dengan *impulsive buying*, serta *time pressure* memoderasi pengaruh antara *public self-consciousness* dan *impulsive buying* terhadap *post purchase regret*. Adapun berikut ini adalah implikasi manajerial yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, *public self-consciousness* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, oleh karena itu bagi pelaku industri yang berjualan di *e-commerce* direkomendasikan untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang etis dan tidak mengeksploitasi kecenderungan pada konsumen (khususnya pada mahasiswa) untuk membeli secara impulsif. Hal ini dapat dilakukan dengan contohnya menghindari promosi yang menekankan pada status atau penampilan sosial karena hal ini dinilai kurang etis. Bagi konsumen, khususnya pada mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kesadaran diri terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, misalnya dapat melalui program edukasi mengenai pengelolaan keuangan pribadi dan pengendalian impuls dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.
2. Untuk mengurangi *post purchase regret* yang dialami oleh konsumen dalam membeli suatu barang di *e-commerce*, pelaku usaha atau Perusahaan dapat memastikan bahwa informasi produk yang disediakan lengkap dan akurat. Hal ini termasuk dengan deskripsi produk yang jelas, review jujur yang diberikan oleh pengguna, dan kebijakan pengembalian yang transparan. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa disarankan untuk dapat melakukan evaluasi mengenai pola perilaku yang menyebabkan penyesalan sehingga dapat dapat dihindari di masa yang akan datang. Evaluasi dapat dilakukan dengan mengelola pengeluaran pribadi dan memiliki rencana pembelian yang telah disusun sesuai dengan kebutuhan.
3. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *time pressure* memoderasi hubungan antara *impulsive buying* dan *post purchase regret*, sehingga direkomendasikan untuk pelaku usaha atau perusahaan dapat lebih berhati – hati dan bijak dalam menggunakan teknik penawaran harga yang terbatas. Meskipun strategi tekanan waktu ini dapat meningkatkan penjualan, namun hal ini dapat berdampak negatif yang menimbulkan penyesalan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar sebaiknya strategi ini digunakan secara bijak dan secara seimbang. Selain itu, bagi konsumen khususnya pada mahasiswa diharapkan menghindari membuat keputusan pembelian saat berada dalam situasi terburu-buru.
4. Adapun strategi yang dapat diimplementasi untuk meningkatkan penjualan secara positif tanpa menyebabkan dampak yang negatif yaitu pelaku usaha atau Perusahaan dapat menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan membantu pelanggan dalam memilih produk yang dibutuhkan. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk melakukan riset pasar agar dapat lebih mendalami kebutuhan dan

preferensi dari konsumennya, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dan mengurangi kemungkinan penyesalan setelah pembelian. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa disarankan untuk dapat membuat rencana daftar belanja sebelum melakukan pembelian, dimana hal ini diharapkan dapat berfokus pada kebutuhan sebenarnya dan mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penyusunan penelitian ini, terdapat keterbatasan dan hambatan yang dialami oleh peneliti. Keterbatasan dan hambatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta saja sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi mahasiswa secara umum.

2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini cukup terbatas yaitu hanya sebanyak 140 orang sehingga kurang cukup untuk dijadikan representatif untuk seluruh populasi mahasiswa.

3. Fokus dari penelitian ini hanya pada variabel *public self-consciousness*, *impulsive buying*, dan *time pressure* dalam mempengaruhi *post purchase regret*. Adapun variabel lain mungkin dapat mempengaruhi *post purchase regret* seperti kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan lainnya yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun peneliti ingin memberika rekomendasi dan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel penelitian yang lebih luas untuk dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian dan mendapatkan gambaran yang lebih representatif.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *post purchase regret* seperti kualitas produk, pengalaman belanja, dan variabel lainnya untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *post purchase regret*.



DAFTAR PUSTAKA

- Basso, K., Duschitz, C. da C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestao*, 26(2), 112–125. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0022>
- Balabanis, George; Stathopoulou, Anastasia (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 123(), 463–475. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.034
- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). *The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores**. <https://dictionary.cambridge.org/>
- Chen, T.-T., Wang, S.-J., & Huang, H.-C. (2020). “Buy, buy most Americans buy”: country of reference (COR) effects and consumer purchasing decisions. *International Marketing Review*, 37(3), 533–558.
- E. B. Setiawan, D. Kartini, F. Afiff, and P. Rufaidah. (2016) “Impact of Price Fairness on Brand Image and Purcuse Intention for Low Cost Car in Indonesia,” *Int. J. Econ. Commer. Manag.*, vol. IV, no. 9, pp. 300–308.
- Eka Septiana Sulistiyawati. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar., Vol. 4, No. 1.
- Fenigstein,A.; Scheier,M.; Buss,A. Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *J. Clin. Psychol.* 1975, 43, 522–527.
- Flett, G.L.; Hewitt, P.L.; Nepon, T.; Sherry, S.B.; Smith, M. (2022). The Destructiveness and Public Health Significance of Socially Pre scribed Perfectionism: A Review, Analysis, and Conceptual Extension. *Clin. Psychol. Rev.* 93, 102130.
- Hae-Kyung Sohn & Timothy J. Lee (2016): Tourists’ impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2016.1170650
- Javed, S. A., & Javed, S. (2015). The impact of product’s packaging color on customers’ buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4–14.
- Lee, S. H., & Workman, J. (2020). How do face consciousness and public self-consciousness affect consumer decision-making? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040144>

- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76–96. Google Scholar
- M. A. Raza, M. A. Ahad, M. A. Shafqat, M. Aurangzaib, and M. Rizwan. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *J. Public Adm. Gov.*, vol. 4, no. 3, p. 1.
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Nam, J., Lee, Y., Youn, N. and Kwon, K.M. (2016), "Nostalgia's fulfillment of agentic and communal needs: how different types of self-concepts shape consumer attitudes toward nostalgia", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15 No. 4, pp. 303-313.
- Nurohman, F., & Aziz, A. (2021). Impulse Buying dan Post Purchase Regret pada Mahasiswa. *Intuisi*, 12(2), 155–165. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612>
- Proudfoot, J.G.; Wilson, D.; Valacich, J.S.; Byrd, M.D. (2018). Saving face on Facebook: Privacy concerns, social benefits, and impression management. *Behav. Inf. Technol.*, 37, 16–37.
- Salimi, S., Hajiha, A., Saeednia, H. R., & Heidarzadeh, K. (2022). Designing a post-purchase regret model and determining online business strategies. *Journal of Industrial Engineering and Management Studies*, 9(1), 109–119. <https://doi.org/10.22116/jiems.2022.330486.1480>
- Sarwar, M. A., Nasir, J., Sarwar, B., Hussain, M., & Abbas, A. (2023). An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: role of consumer innovation. *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2022-0244>
- Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(3), 341–356. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1170650>
- Sri Subawa, N. (2022). Will They Regret? Key Driver of Impulsive Buying by Millennial Customers in E-commerce. <https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2022.5501>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA

- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- T. A. Phan and P. H. Mai. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 8, no. 5, p. 56.
- Verina, L., Secapramana, H., Magdalena, G. J., & Yuwanto, L. (2021). *Impulsive Buying, Post-purchase Regret, and Credit Card*. www.kppu.go.id
- Yin, Chin-Ching & Hsieh, Yi-Ching & Chiu, Hung-Chang & Yu, Jhih-Ling. (2021). (Dis)satisfied with your choices? How to align online consumer's self-awareness, time pressure and self-consciousness. *European Journal of Marketing*. ahead-of-print. 10.1108/EJM-03-2020-0187.





LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH SELF PUBLIC CONSCIOUSNESS, IMPULSIVE BUYING TERHADAP
POST PURCHASE REGRET DIMODERASI TIME PRESSURE MAHASISWA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Saya sangat menghargai waktu Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Time Limited Event Shopee terhadap Niat Beli Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta". Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana acara terbatas waktu di platform Shopee mempengaruhi niat beli mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Partisipasi Anda dalam kuesioner ini sangat berarti bagi saya. Tanggapan Anda akan membantu saya mengumpulkan data yang diperlukan untuk menganalisis dampak acara terbatas waktu Shopee terhadap niat beli Anda sebagai mahasiswa.

Saya menjamin kerahasiaan dan anonimitas identitas Anda dalam kuesioner ini. Mohon isi pertanyaan dengan jujur dan seakurat mungkin. Kuesioner ini akan memakan waktu sekitar 10-15 menit.

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian saya. Kontribusi Anda akan memberikan wawasan yang berharga dalam memahami pengaruh Time Limited Event Shopee terhadap niat beli mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pertanyaan Filter
Apakah anda mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
Pernah mengakses atau berbelanja di aplikasi e-commerce Shopee. <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak
Pernah melihat atau mengalami promosi time limited event di aplikasi shopee dalam 3 bulan terakhir? <input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak

Demografis Responden
Jenis Kelamin <input type="radio"/> Laki Laki <input type="radio"/> Perempuan
Pernah mengakses atau berbelanja di aplikasi e-commerce Shopee. <input type="radio"/> 19 <input type="radio"/> 20 <input type="radio"/> 21 <input type="radio"/> 22 <input type="radio"/> 23

Public Self-Consciousness

Petunjuk: Berilah penilaian sesuai dengan kondisi Anda dengan memilih angka 1 sampai 5 pada setiap pernyataan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu memperhatikan penampilan saya.					
2	Saya berusaha untuk selalu tampil menarik di depan orang lain.					
3	Saya khawatir tentang apa yang orang lain pikirkan tentang diri saya.					
4	Saya sering memikirkan bagaimana saya terlihat di mata orang lain.					
5	Saya sering khawatir tentang apa yang orang lain pikirkan tentang saya.					

Impulsive Buying

Petunjuk: Berilah penilaian sesuai dengan kondisi Anda dengan memilih angka 1 sampai 5 pada setiap pernyataan berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli produk secara spontan.					
2	Saya sering membeli produk tanpa berpikir panjang.					
3	Terkadang saya membeli produk secara tidak terencana.					
4	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.					
5	Saya sering tergoda untuk membeli produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan.					

Time Purchase

Petunjuk: Berilah penilaian sesuai dengan kondisi Anda dengan memilih angka 1 sampai 5 pada setiap pernyataan berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa tertekan untuk segera membeli produk sebelum waktu promosi habis.					
2	Saya merasa harus membuat keputusan pembelian dengan cepat karena waktu yang terbatas.					
3	Saya khawatir akan kehilangan kesempatan mendapatkan penawaran terbatas jika tidak segera membeli.					
4	Saya merasa terdesak untuk segera membeli produk sebelum stok habis.					
5	Saya merasa waktu yang diberikan untuk memikirkan keputusan pembelian sangat terbatas.					

Post Purchase Regret

Petunjuk: Berilah penilaian sesuai dengan kondisi Anda dengan memilih angka 1 sampai 5 pada setiap pernyataan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		STS	TS	N	S	SS
1	Setelah membeli produk, saya sering merasa menyesal.					
2	Saya sering merasa bahwa saya telah mengambil keputusan pembelian yang salah.					
3	Terkadang saya merasa tidak puas dengan produk yang saya beli.					
4	Saya sering merasa bahwa saya telah membuang uang untuk membeli produk yang tidak saya butuhkan.					
5	Setelah membeli produk, saya sering merasa bahwa saya seharusnya tidak membeli produk tersebut.					