

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. Ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai Koefisien regresi variabel Literasi Ekonomi (X_1) sebesar 0,638 bertanda positif serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,737 > 1,656$). Hal ini memberikan makna bahwa perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa disebabkan oleh tingkat literasi ekonomi, semakin baik atau semakin tinggi literasi ekonomi yang dimiliki oleh mahasiswa maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif mahasiswa.
2. Terdapat pengaruh antara Promosi Berbasis Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. Ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai Koefisien regresi variabel Promosi Berbasis Media Sosial (X_2) sebesar 0,404 bertanda positif serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,195 > 1,663$). Hal ini memberikan makna bahwa perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa disebabkan oleh penerapan promosi berbasis media sosial, dimana semakin tingginya penggunaan atau penerapan promosi berbasis media sosial yang

dilakukan oleh penjual atau perusahaan, maka akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

3. Terdapat pengaruh secara simultan antara Literasi Ekonomi dan Promosi Berbasis Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi. Ini dapat dibuktikan dengan nilai F sebesar 59,328 pada signifikansi 0,000 serta R^2 sebesar 0,464. Ini menunjukkan bahwa Pengaruh Literasi Ekonomi dan Promosi Berbasis Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi sebesar 46% dan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh dan pembahasan yang ada, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan kepada mahasiswa untuk meningkatkan pemahaman mengenai literasi ekonomi yang dimilikinya agar dapat mengontrol atau mengendalikan diri dalam melakukan pembelian dan perilaku pembelian impulsif pun dapat dihindari.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan permasalahan yang sama disarankan untuk dapat memilih subjek penelitian dengan karakteristik yang berbeda dan dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif selain variabel literasi ekonomi dan

promosi berbasis media sosial, Sehingga dapat semakin mengembangkan ilmu pengetahuan.