

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, yaitu Pengaruh *Self Esteem* dan *Social Influence* terhadap Intensi Membeli Fashion di Instagram (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri) mengacu pada rumusan masalah, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif antara *self esteem* terhadap intensi membeli fashion di Instagram. Hal ini berarti setiap meningkatnya penilaian *self esteem* yang dimiliki mahasiswa Psikologi IAIN Kediri akan disertai dengan peningkatan penilaian intensi membeli fashion secara online di Instagram dan setiap menurunnya penilaian *self esteem* yang dimiliki mahasiswa Psikologi IAIN Kediri akan disertai dengan penurunan penilaian intensi membeli fashion secara online di Instagram. Sumbangan efektif *self esteem* (X1) terhadap Intensi membeli fashion (Y) secara sebesar 7,32 % dan sisanya dipengaruhi variabel lain
2. *Social influence* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi membeli fashion secara online di Instagram pada mahasiswa Psikologi IAIN Kediri. Hal ini berarti setiap meningkatnya penilaian *social influence* yang dimiliki mahasiswa Psikologi IAIN Kediri akan disertai dengan peningkatan penilaian intensi ketika membeli fashion

secara online di Instagram. dan setiap menurunnya penilaian *social influence* yang dimiliki mahasiswa Psikologi IAIN Kediri akan disertai dengan penurunan penilaian intensi membeli fashion secara online di Instagram. Sumbangan efektif *social influence* (X2) terhadap Intensi membeli fashion secara daring pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri (Y) sebesar 17,68% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh antara *self esteem* (X1) dan *social influence* (X2), terhadap intensi membeli fashion (Y) secara daring pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri di Instagram dengan $p=0,000$. Secara simultan sumbangan efektif variabel *self esteem* (X1) dan *social influence* (X2) terhadap intensi membeli (Y) sebesar 25%. Artinya *self esteem* (X1) dan *social influence* (X2), secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh sebesar 25% terhadap intensi membeli fashion secara daring (Y) pada mahasiswa angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri di Instagram. Sisanya sebanyak 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terungkap pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut

1. Saran untuk mahasiswa sebagai pengguna onlineshop

Mahasiswa sebagai konsumen onlineshop memang mudah tergiur dengan fashion dan mode-mode kekinian karena pengaruh dari lingkungan. Oleh karena dominannya pengaruh dari lingkungannya (*social influence*) diharapkan mahasiswa memiliki pedoman dalam pribadi masing-masing dalam melakukan belanja online agar tidak serta merta *impulsive buying*.

2. Saran untuk pelaku pasar onlineshop yang terdapat di Instagram

Tingginya kontribusi variabel *social influence* membuktikan bahwa lingkungan konsumen sangat berperan terhadap pembentukan intensi membeli fashion. Maka dari itu, rekomendasi atas kepuasan konsumen terhadap lingkungannya juga akan sangat berarti. Hal ini dapat dilakukan penjual fashion dengan cara meminta testimoni konsumen terhadap kepuasan produk yang telah dibelinya.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan ragam subjek lebih bervariasi, metode penelitian yang berbeda serta menambahkan sampel penelitian sehingga mampu melengkapi pengujian-pengujian ilmiah lainnya mengenai hubungan antara *self esteem* dan *social influence* terhadap intensi membeli fashion secara online.