

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan *textural* dan *structural description* dari pengalaman pembelian impulsif yang dialami oleh para SPG.
2. Secara *textural* para SPG mengalami dorongan yang kuat untuk membeli secara spontan yang dipicu oleh adanya promosi menarik, diskon, emosional, visual, sosial, dan profesional. Sehingga, mereka menyatakan adanya dorongan emosional seperti rasa senang atau tertarik yang di mana mereka juga tetap menyadari bahwa keputusan membeli sering kali muncul mendadak tanpa adanya pertimbangan rasional.
3. Secara *structural* SPG memaknai bahwa pengalaman belanja mereka menjadi bagian dari identitas diri, tuntutan pekerjaan, dan kebutuhan untuk mempertahankan performa. Artinya, pembelian impulsif menjadi tindakan sosial yang bermakna bukan sekadar karena keinginan, tetapi juga karena peran dan ekspektasi sosial yang melekat pada profesi mereka.
4. Tipe dalam proses pembelian impulsif yang dialami oleh SPG ini terbagi menjadi 3, yaitu pertama irasional yang dipicu oleh kebutuhan emosional yang menghasilkan perasaan senang dan didorong pemenuhan emosional tanpa pertimbangan yang lebih matang. Kedua, rasional yang muncul karena dorongan emosional namun dengan pertimbangan logis yang lebih

kuat. Ketiga, profesional yang didasarkan dari tuntutan pekerjaan dan dengan keputusan pembelian yang lebih terukur dan memiliki orientasi tujuan yang lebih jelas.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

1. Penelitian ini menyarankan agar para SPG kosmetik mulai membangun kesadaran dan pengendalian diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif.
2. Penting bagi SPG untuk memiliki perencanaan keuangan pribadi, misalnya dengan menetapkan batas pengeluaran bulanan untuk kebutuhan dan keinginan terpisah.
3. SPG disarankan untuk merefleksikan secara aktif bagaimana profesi mereka seharusnya mempengaruhi konsep diri, persepsi diri dan identitas sosial. Sehingga, hal ini dapat membantu mereka mengelola perilaku dengan lebih bijak.

### **5.2.2 Saran Akademis**

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi serupa agar dapat mengukur secara lebih sistematis sejauh mana intensitas pembelian impulsif berpengaruh terhadap kesejahteraan ekonomi dan emosional para pekerja serta dapat dengan memfokuskan pembelian impulsif secara online melalui platform digital.

2. Penelitian lanjutan dapat dilakukan pada profesi lain seperti *Sales Promotion Boy* yang juga beririsan dengan tuntutan performa visual dan produk, lalu bisa dilakukan dengan profesi lain seperti pramuniaga, content creator, atau pekerja di industri fashion, untuk melihat apakah pola yang serupa juga muncul di konteks berbeda.

