

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Simpulan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, hasil analisis, serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya terkait kualitas *website*, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta, serta pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan Software SmartPLS, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas *website* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut membuktikan bahwa *website* yang memiliki kualitas penggunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas pelayanan informasi (*information service quality*) dari Tokopedia, Shopee, dan Lazada mampu mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta. Hal tersebut berarti generasi Z pengguna *e-commerce* Tokopedia, Shopee, dan Lazada memperhatikan kualitas *website*. Ketika generasi Z melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* mereka merasakan kemudahan transaksi yang diberikan melalui rancangan situs web, tampilan pada web, dan gambaran atau model yang disampaikan. Generasi Z juga merasakan adanya akurasi informasi, informasi terpercaya dan relevansi informasi lainnya ketika melakukan pembelian impulsif. Ditambah lagi keamanan dalam melakukan transaksi, pengiriman produk, keamanan dalam informasi, personalisasi maupun komunikasi menggunakan *website* yang dirasakan generasi Z meningkatkan pembelian impulsif.

Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut membuktikan bahwa insentif promosi seperti diskon, kupon, *cashback/refund*, dan undian dari Tokopedia, Shopee, dan Lazada mampu mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi Z pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta. Hal tersebut berarti bahwa diskon, kupon, *cashback/refund*, dan undian yang diberikan *e-commerce* menarik dan tepat sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga

Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah mampu menarik konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memicu pembelian secara impulsif.

Gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut membuktikan bahwa aktivitas belanja (*activity*), minat untuk belanja (*interest*), dan pendapat tentang belanja (*opinion*). Hal tersebut berarti bahwa Tokopedia, Shopee, dan Lazada telah mampu menunjang aktivitas berbelanja *online* yang selaras dengan gaya hidup berbelanja pada pengguna yang digolongkan sebagai generasi Z di DKI Jakarta. Dalam hal ini, pengguna generasi Z di DKI Jakarta merasakan keselarasan terhadap aktivitas belanja sehari-hari, persepsi berdasarkan minat yang mereka anggap pada lingkungannya, dan persepsi mengenai diri sendiri maupun kondisi di lingkungan seperti masalah politik, masalah bisnis, dan masalah sosial.

IV.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

Situs *e-commerce* sebagai tempat bertemunya konsumen dengan berbagai macam keinginan harus bisa melayani dengan memberikan kualitas pelayanan website yang terbaik. Dalam hal ini, penting untuk meberikan kemudahan transaksi yang diberikan melalui rancangan situs web, tampilan pada web, dan gambaran atau model penyampaian yang ditampilkan kepada konsumen generasi Z. Selain itu, penting bagi *e-commerce* untuk memberikan informasi yang akurat, terpercaya dan relevan. Penting juga bagi *e-commerce* untuk memberikan keamanan dalam melakukan transaksi, pengiriman produk, keamanan dalam informasi, personalisasi maupun komunikasi menggunakan *website*.

E-commerce dapat melakukan insentif promosi dengan memberikan kupon, diskon, undian dan *cashback/refund* untuk meningkatkan penjualan. Dengan pemberian insentif promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan *e-commerce* dapat menarik perhatian generasi Z dan meningkatkan pembelian impulsif.

Sementara itu *e-commerce* harus jeli dalam memperhatikan gaya hidup berbelanja generasi Z. Dengan informasi yang cukup tentang gaya hidup berbelanja mereka *e-commerce* dapat memberikan pelayanan yang sesuai dan menarik minat. *E-commerce* yang dapat menyesuaikan dan beradaptasi terhadap gaya hidup berbelanja konsumennya (generasi Z) dapat meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif.

Kemudian kepada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan atau meneliti variabel lain diluar dari ketiga variabel yang dipilih oleh penulis agar mengetahui lebih lanjut terkait faktor-faktor lainnya yang mampu mempengaruhi pembelian impulsif khususnya pada pengguna *e-commerce*. Peneliti juga dapat mengganti subjek penelitian dengan kategori usia lainnya seperti X/ millennial atau Y supaya dapat mengetahui perbedaan dari ketiga kelompok usia tersebut.