

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisis serta pengujian hipotesis maka diperoleh hasil mengenai faktor yang mempengaruhi *impulse buying* generasi Z pengguna *e-commerce* dengan variabel independent yang terdiri dari gaya hidup, promosi penjualan serta motivasi belanja hedonis, maka secara garis besar, hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,179 pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup generasi Z dapat mempengaruhinya untuk melakukan *impulse buying* pada *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti yaitu gaya hidup berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z.
- b. Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,323 pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh *e-commerce* dapat mempengaruhinya untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z.
- c. Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,346 pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi belanja hedonis yang ditimbulkan pada generasi Z dapat mempengaruhinya untuk melakukan *impulse buying* pada *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti yaitu motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z.

V.2 Saran

Berdasarkan analisis, pembahasan serta kesimpulan yang telah disusun, maka penulis dapat memberikan beberapa saran terkait hasil penelitian yang bertujuan dan diharapkan dapat berguna untuk masyarakat, perusahaan, peneliti selanjutnya atau pihak-pihak yang membutuhkannya yaitu sebagai berikut :

- a. Perusahaan ataupun industri *e-commerce* dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk meningkatkan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan serta dapat memberikan strategi yang sesuai dengan karakteristik generasi Z. Selain itu perusahaan dapat mempertimbangkan generasi Z sebagai target pasar utama dimasa yang akan datang karena generasi z merupakan market potensial yang memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat memaksimalkan potensi tersebut untuk memaksimalkan keuntungan dan perkembangan perusahaan. berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan dapat memprioritaskan untuk memaksimalkan keuntungan melalui motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan gaya hidup. Selain itu perusahaan perlu untuk melakukan differensiasi produk serta memelihara kualitas produk agar dapat menstimulus konsumen khususnya generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti serta membahas penelitian yang serupa dengan yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel antara lain seperti kepercayaan, pemasaran social media ataupun pemasaran mulut ke mulut sehingga dapat mengetahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *impulse buying* terhadap generasi Z pengguna *e-commerce*. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lainnya untuk meneliti pengaruh *impulse buying*.