

BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Generasi Z pada brand 99K Outlet melalui platform e-commerce Shopee, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini melibatkan partisipasi dari 300 responden yang berasal dari kalangan Gen Z dengan kebiasaan aktif dalam melakukan pembelian secara daring. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam studi ini, dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis dan menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Pada variabel *price discount* terbukti berkontribusi secara signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Promo potongan harga yang diberikan oleh 99K Outlet, khususnya dalam bentuk flash sale dan diskon pada momen tertentu seperti kampanye 11.11, menimbulkan persepsi urgensi atau “kesempatan terbatas” yang memicu keputusan membeli secara cepat dan tanpa perencanaan. Respons Gen Z yang tinggi terhadap promosi online dan tekanan waktu menunjukkan bahwa diskon harga merupakan salah satu strategi efektif dalam meningkatkan pembelian secara instan.

Pada variabel *fashion involvement* atau keterlibatan konsumen terhadap produk fashion juga terbukti mendorong *impulse buying* secara

signifikan. Generasi Z dikenal memiliki minat tinggi terhadap gaya berpakaian, tren mode, serta penampilan visual. Mereka lebih mudah membeli produk fashion secara spontan apabila produk tersebut mampu mencerminkan identitas diri, selera pribadi, atau tren yang sedang populer. 99K Outlet berhasil memanfaatkan hal ini dengan menghadirkan koleksi busana yang modern, terjangkau, dan sesuai dengan selera pasar anak muda, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk.

Pada variabel *shopping lifestyle* turut memberikan pengaruh yang berarti terhadap kecenderungan berbelanja secara impulsif. Gen Z memandang aktivitas belanja bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi sebagai bagian dari rutinitas gaya hidup, bentuk hiburan, serta media untuk mengekspresikan diri. Kebiasaan mereka dalam menjelajah marketplace, mengikuti tren belanja digital, serta menerima pengaruh dari media sosial dan figur publik menjadikan proses berbelanja sebagai pengalaman emosional. 99K Outlet mampu menyesuaikan diri dengan pola ini melalui pendekatan pemasaran yang relevan dengan nilai-nilai gaya hidup digital konsumen muda. Hasil penelitian ini mendukung konsep *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana rangsangan eksternal seperti promosi harga, keterlibatan terhadap produk fashion, dan gaya hidup belanja berperan dalam membentuk persepsi serta emosi konsumen, yang pada akhirnya memunculkan reaksi berupa pembelian impulsif. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan seperti 99K Outlet terus mengembangkan

dan menyelaraskan strategi pemasaran berbasis digital yang berfokus pada ketiga aspek tersebut agar lebih efektif menjangkau karakteristik Gen Z secara emosional maupun perilaku.

B. Saran

1. Gen Z sebagai Konsumen

Bagi Konsumen Gen Z khususnya pada rentang usia 18 hingga 21 tahun, yang umumnya masih menempuh pendidikan atau baru mulai bekerja, prioritas utama adalah memahami dasar-dasar pengelolaan keuangan dan membentuk kebiasaan menabung. Pada fase ini, sangat disarankan untuk mulai mencatat seluruh pengeluaran harian, membiasakan hidup sederhana, dan menabung secara konsisten meskipun dalam jumlah kecil. Mereka juga sebaiknya mulai memahami pentingnya memiliki dana darurat, menghindari pembelian dengan utang yang tidak perlu, serta membangun kedisiplinan dalam mengelola keuangan untuk bekal di masa depan.

Pada Gen Z usia 22 hingga 25 tahun umumnya telah memiliki sumber penghasilan tetap dari pekerjaan profesional. Di tahap ini, penting bagi mereka untuk mulai menetapkan target finansial, seperti menabung untuk membeli rumah, membiayai pendidikan lanjutan, atau memulai usaha kecil. Investasi juga sudah bisa dilakukan sesuai dengan tingkat toleransi risiko, misalnya melalui reksa dana atau logam mulia. Selain itu, membangun dana

darurat minimal sebesar tiga bulan biaya hidup serta memiliki perlindungan dasar seperti asuransi kesehatan menjadi hal yang sangat penting. Manajemen utang juga harus diperhatikan, terutama jika memiliki cicilan seperti kendaraan atau pinjaman pendidikan.

Sementara itu, mereka yang berada pada usia 26 hingga 28 tahun biasanya telah mencapai kestabilan karier dan mulai memikul tanggung jawab finansial yang lebih besar, seperti berumah tangga. Dalam tahap ini, strategi keuangan perlu diarahkan pada penguatan dan diversifikasi investasi, perencanaan keuangan jangka panjang termasuk dana pensiun, serta perlindungan yang memadai melalui asuransi jiwa dan kesehatan. Selain itu, penting untuk secara rutin mengevaluasi anggaran rumah tangga, meninjau kembali pengeluaran besar, serta melakukan perencanaan aset demi menjaga kestabilan finansial di masa mendatang.

2. Untuk Peneliti Berikutnya

Penelitian ini fokus pada tiga faktor utama, yaitu diskon harga, keterlibatan fashion, dan gaya hidup belanja. Ke depannya, peneliti lain dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain seperti, Dorongan emosional (hedonis) saat belanja, pengaruh dari teman atau selebgram, ulasan atau testimoni pengguna, efek media sosial seperti TikTok Shop atau live shopping. Selain itu, objek penelitian juga bisa diperluas ke merek lain atau platform *e-commerce* selain Shopee, untuk melihat apakah hasilnya

konsisten atau berbeda.

Berdasarkan temuan analisis statistik, indikator X1.2 pada variabel Fashion Involvement menunjukkan nilai korelasi paling rendah terhadap variabel Impulse Buying, yaitu sebesar 0.693, jika dibandingkan dengan indikator lain yang memiliki korelasi lebih tinggi hingga di atas 0.9. Meskipun nilai ini masih berada dalam kategori cukup kuat, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator X1.2 belum sepenuhnya mewakili hubungan yang kuat antara keterlibatan terhadap fashion dan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, untuk peneliti berikutnya, disarankan agar substansi pernyataan pada indikator X1.2 ditinjau kembali, baik dari segi isi maupun redaksinya. Jika item tersebut cenderung merepresentasikan ketertarikan pasif terhadap fashion seperti hanya mengikuti akun media sosial atau melihat tren tanpa melakukan aksi nyata maka akan lebih tepat jika pernyataannya diarahkan pada aspek keterlibatan aktif. Contohnya, menggambarkan kecenderungan membeli produk fashion karena tertarik pada tren terkini, desain menarik, atau dorongan emosional sesaat. Dengan begitu, indikator yang dikembangkan akan lebih relevan dan memiliki kekuatan hubungan yang lebih tinggi terhadap variabel impulse buying, serta dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih akurat.

3. Untuk Perusahaan atau Brand

Meskipun diskon tetap menjadi strategi yang efektif, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan harga murah. Lebih penting lagi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen Gen Z. Dengan cara, tawarkan produk yang mengikuti tren fashion, ciptakan identitas brand yang bisa merepresentasikan gaya hidup anak muda, buat konten visual yang menarik dan mudah dibagikan di media sosial, berhubungan dengan influencer yang punya pengaruh dan gaya yang sesuai dengan target pasar. Strategi ini akan membuat Gen Z merasa terhubung secara pribadi dengan brand, sehingga keputusan membeli pun lebih mudah terjadi baik secara sadar maupun impulsif.

4. Untuk instansi Pendidikan

Perlu ada edukasi yang lebih luas tentang pentingnya literasi keuangan dan literasi digital, khususnya bagi generasi muda. Gen Z sangat aktif dalam belanja online, tetapi belum semuanya memiliki kemampuan mengelola keuangan dengan bijak. Sekolah, dan kampus bisa membuat program atau konten edukatif yang membahas cara berbelanja cerdas, cara menghindari jebakan diskon, serta bagaimana membuat keputusan yang rasional dalam dunia digital.