

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap 400 responden Generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta, serta pembahasan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### **1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.**

Hasil menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai  $t$  hitung = 12,853, signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,476. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan emosional dan kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, maka semakin besar kemungkinan individu melakukan pembelian secara impulsif. Generasi Z yang menikmati pengalaman belanja sebagai bentuk hiburan, cenderung terdorong untuk membeli tanpa perencanaan ketika merasa tertarik secara emosional.

##### **2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.**

Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai  $t$  hitung = 3,353 dan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Koefisien regresi X2 sebesar 0,227

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi penjualan akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,227 satuan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif diterima. Bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan flash sale terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Gen Z sebagai pengguna aktif media digital sangat responsif terhadap bentuk promosi jangka pendek yang menciptakan rasa urgensi.

### **3. Motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.**

Hasil menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif diterima. Kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 39% variasi dari perilaku pembelian impulsif pada responden, yang berarti bahwa kombinasi antara faktor psikologis (hedonis) dan strategi pemasaran (promosi) merupakan elemen penting dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

## B. SARAN

### 1. Bagi Pihak Shopee dan Pelaku *E-commerce*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Shopee memberikan potongan harga yang menarik" (X2.1) dengan skor mean 4,17 Hasil ini menunjukkan bahwa aspek potongan harga masih dapat dioptimalkan dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, Shopee dan pelaku *e-commerce* disarankan untuk merancang strategi potongan harga yang lebih menarik, seperti memberikan variasi diskon yang disesuaikan dengan kategori produk populer di kalangan Generasi Z, menghadirkan promo eksklusif untuk periode tertentu atau bagi pelanggan setia, serta mengombinasikan potongan harga dengan keuntungan tambahan seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, atau poin reward yang dapat digunakan pada pembelian berikutnya.

### 2. Bagi Konsumen Generasi Z

Indikator dengan mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya berbelanja di Shopee ketika ada penawaran menarik seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir" (X1.9) dengan skor 4,36, menunjukkan Generasi Z sangat responsif terhadap promosi. Konsumen disarankan memanfaatkan promo secara bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan, membandingkan harga dan kualitas, serta mengatur anggaran agar terhindar dari perilaku konsumtif berlebihan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mencakup dua variabel bebas. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel seperti gaya hidup, *social media influence*, *brand image*, atau kualitas layanan, serta membandingkan berbagai *platform e-commerce*. Cakupan dapat diperluas ke luar Yogyakarta dengan responden dari usia lebih beragam agar hasil lebih general dan komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif di era digital.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA