

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai variabel *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping*, *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* sebagai Pemoderasi, maka dari analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* mampu memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee.
2. *Hedonic Shopping* mampu memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee.
3. *Positive Emotion* sebagai pemoderasi belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *Sales Promotion* dan perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee.
4. *Positive Emotion* sebagai pemoderasi mampu memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping* dan perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee.

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Meningkatkan sistem cashback di setiap event-event yang ada, serta diadakannya event-event dengan waktu singkat seperti Promo Voucher Badai Diskon Shopee yang cenderung membuat para generasi Z berperilaku Impulse Buying.
2. Menjadikan aplikasi shopee menjadi lebih eksklusif dan terarah untuk para konsumen *seller* dan *buyer* agar para pengguna aplikasi juga bisa menikmati promo serta event yang sedang berjalan pada platform shopee.
3. Bagi Perusahaan Shopee diharapkan lebih memperhatikan perilaku generasi Z, dimana shopee harus memperhatikan trend-trend terbaru karena kebanyakan para generasi Z memiliki sifat fomo yang diiringi *hedonic shopping* dimana mereka selalu ingin mengikuti trend terbaru, dengan tercapainya hal tersebut maka timbulah *positive emotion* yang akan meningkatkan rasa hedonis untuk melakukan *impulse buying*. Sama halnya dengan berbelanja, jika melihat orang lain memiliki barang yang sedang trendy, maka ketertarikan untuk membeli barang tersebut juga meningkat.
4. Pada penelitian selanjutnya untuk ditambahkan variabel *influencer*, *User Interface Quality* atau variabel lain untuk

memperkuat hubungan *Sales Promotion* dan *Impulse Buying*, serta penelitian dapat dilakukan di daerah atau dikota lain dengan memperbanyak jumlah populasi serta waktu penelitian yang berbeda.