

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dijabarkannya hasil temuan dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tahapan pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai “Pengaruh *Visual Merchandising*, *Price Discount*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pada Store Miniso Galaxy Mall Surabaya”, maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. *Visual Merchandising*, *Price Discount*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pada Store Miniso Galaxy Mall Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, karena tampilan visual yang menarik, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja seseorang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.
2. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pada Store Miniso Galaxy Mall Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua pada penelitian ini ditolak, karena hasil menunjukkan bahwa strategi visual merchandising Miniso belum efektif dalam mendorong pembelian impulsif dari konsumen.
3. *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pada Store Miniso Galaxy Mall Surabaya. Maka dari itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima, karena hasil menunjukkan bahwa diskon yang

ditawarkan Miniso berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

4. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Pada Store Miniso Galaxy Mall Surabaya. Dengan demikian, hipotesis keempat pada penelitian ini diterima, karena hasil menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif mendorong pembelian impulsif demi mengikuti tren, di mana seseorang cenderung mengabaikan manfaat jangka panjang dari barang yang dibeli dan lebih fokus pada pemenuhan gaya hidup dengan waktu dan uang yang dimiliki.

5.2 Saran

Melalui riset yang telah dilakukan dengan menyeluruh, terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu:

- a. Bagi Pelaku Bisnis

Pelaku bisnis disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada elemen Price Discount, mengingat pengaruh signifikan yang ditunjukkan terhadap perilaku pembelian impulsif. Diskon yang tepat waktu dan menarik mampu membentuk urgensi di kalangan konsumen, memicu mereka untuk melakukan kegiatan belanja secara spontan. Selain itu, meskipun Visual Merchandising tidak mengindikasikan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, namun penting untuk tetap memperhatikan elemen visual yang menarik dan estetis dalam penataan produk. Desain toko yang menarik dan display produk yang strategis dapat meningkatkan

pengalaman berbelanja dan menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, pelaku bisnis juga perlu memahami dan merespons gaya hidup Generasi Z, yang cenderung mencari produk yang trendy dan relevan dengan nilai-nilai mereka. Menyediakan produk yang sesuai dengan tren terkini serta memanfaatkan platform media sosial untuk promosi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memperdalam pemahaman tentang impulse buying di kalangan Generasi Z, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi impulse buying, seperti faktor psikologis, sosial, atau budaya. Hal tersebut sangat penting untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di berbagai sektor industri, seperti fashion, teknologi, atau makanan, untuk membandingkan pengaruh visual merchandising, price discount, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Melalui cara ini, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika pasar serta membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.