

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan peneliti mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Di Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya ” kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut :

1. *Shopping lifestyle, live streaming* dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya.
2. *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya.
3. *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya.
4. *Flash Sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Live Streaming* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion Di Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya ” beberapa saran dapat dipertimbangkan sebagai bahan masukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Shopee sebaiknya memperbanyak fitur-fitur yang mencerminkan *shopping lifestyle* generasi Z, seperti menawarkan berbagai macam produk yang sedang tren saat ini, memperbarui katalog fashion yang menarik secara rutin, mengingat saat ini gaya hidup belanja menjadi penting dalam mendorong pembelian impulsif. Kemudian fitur *live streaming* yang terbukti mampu mempengaruhi *impulse buying* generasi Z, juga harus ditingkatkan seperti menyediakan fitur *live streaming* yang lebih interaktif seperti berkolaborasi dengan influencer. Selain itu *flash sale* juga mampu untuk mendorong konsumen dalam pembelian impulsif, maka perusahaan harus mempertahankan dengan memperbanyak *flash sale* yang menarik pada setiap event.

2. Bagi Pihak Lain

Temuan penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian yang akan datang dengan menggali lebih banyak mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying*. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penelitian terhadap generasi Z, namun juga dapat membandingkan dengan generasi lain, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas. Pelaku bisnis juga dapat mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan gaya hidup berbelanja generasi Z yang mengikuti tren, kemudian menggunakan fitur *live streaming* dalam pemasarannya, dan mengadakan *flash sale* untuk produk yang ditawarkan.