



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menjawab tujuan penelitian, variabel *Sales promotion* (X1) secara parsial berpengaruh sebesar 23,4% terhadap *Impulse buying* (Y). Variabel *hedonic shopping motivations* (X2) secara parsial berpengaruh sebesar 68,3% terhadap *Impulse buying* (Y) dan terakhir, variabel *sales promotion* (X1) dan *hedonic shopping motivations* (X2) secara simultan berpengaruh sebesar 68,3% terhadap *Impulse buying* (Y).

*Sales promotion* (X1) berpengaruh sebesar 23,4% terhadap *Impulse buying* (Y) lebih kecil daripada pengaruh *hedonic shopping motivations* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y) sebesar 68,3%. Ketika bersama-sama *sales promotion* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh mencapai 68,3% lebih besar daripada pengaruh secara parsial. Namun demikian baik secara parsial maupun bersama-sama, kekuatan pengaruh *sales promotion* (X1) dan *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap *Impulse buying* (Y), sama-sama lemah. Artinya, ada kekuatan pengaruh lain yang lebih kuat sebesar 31,7% terhadap *Impulse buying* yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

Menurut hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil bahwa di prediksi kedepan jika *sales promotion* di tingkatkan satu satuan dapat meningkatkan *Impulse buying generasi Z perempuan pengguna aplikasi Shopee* sebesar 0,118 dan jika *hedonic shopping motivation* ditingkatkan satu satuan dapat meningkatkan *Impulse buying generasi Z perempuan pengguna aplikasi Shopee* sebesar 0,718 dengan catatan variabel yang lainnya konstan. Maka dari itu, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini disadari masih belum sempurna. Maka dari itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang lebih banyak dan sampel yang lebih besar yaitu tidak hanya generasi Z perempuan agar hasilnya dapat dijadikan sebagai acuan yang lebih nyata dalam meningkatkan pembelian khususnya pada aplikasi Shopee atau aplikasi lainnya.

### 5.2.2 Saran Praktis

Mengacu pada hasil penelitian, terdapat beberapa saran bagi pemasaran Shopee Indonesia yaitu sebagai berikut.

1. Dalam variabel *hedonic shopping motivations* indikator berupa mengikuti tren memiliki nilai kurang setuju tertinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Dimana konsumen berbelanja agar tetap bisa mengikuti tren. Hal ini dapat dimaksimalkan oleh Shopee dengan melakukan pencarian diluar tren saat ini yang menjadi daya tarik bagi generasi Z perempuan dalam melakukan pembelian.
2. Bagi generasi Z perempuan pengguna aplikasi Shopee, disarankan agar berpikir terlebih dahulu dalam melakukan pembelian yaitu dengan cara mengendalikan diri atas dorongan untuk membeli produk. Jadi jangan hanya tertarik akan promosi melainkan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang berguna bukan hanya kepuasan belanja semata.