

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil dari observasi melalui kuesioner yang dilakukan pada Generasi Z Muslim di Jepara, maka didapatkan kesimpulan deskriptif dan kesimpulan dari pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kesimpulan Deskriptif

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada generasi Z muslim di Jepara, dapat disimpulkan bahwa perempuan mendominasi jumlah dari responden pada penelitian ini, hal tersebut terjadi karena seorang perempuan lebih cenderung untuk bertransaksi di shopee untuk berbelanja dengan faktor emosional dan pergaulan, sedangkan laki-laki lebih cenderung untuk mempertimbangkan masalah uang dan kegunaan dari produk yang akan dibeli di shopee. Hasil penelitian untuk tiap variabel adalah:

- a. Generasi Z menyatakan bahwa kualitas ulasan (*review quality*) yang ada di shopee mampu memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memutuskan untuk niat berperilaku dengan nilai rata-rata diatas 3,68, dengan pengukuran skala likert 1-5.
- b. Generasi Z menyatakan bahwa sumber yang kredibel (*source credibility*) mampu menjadi sumber yang dapat diandalkan mudah untuk mentransfer sebuah informasi dengan nilai rata-rata diatas 3,67, dengan pengukuran skala likert 1-5.
- c. Generasi Z menyatakan bahwa perilaku *observational learning* terbukti sudah digunakan dengan baik dengan nilai rata-rata diatas 4,24, dengan pengukuran skala likert 1-5.
- d. Generasi Z menyatakan bahwa *positive affect* dapat dirasakan saat berbelanja di shopee dengan nilai rata-rata diatas 3,88, dengan pengukuran skala likert 1-5.
- e. Generasi Z menyatakan bahwa *urge to buy impulsively* dapat dirasakan saat membuka shopee dengan nilai rata-rata diatas 3,80, dengan pengukuran skala likert 1-5.

#### 2. Kesimpulan Hipotesis

Sesuai hasil analisis uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka bisa diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak didukung yang menjelaskan bahwa variabel *review quality* berpengaruh negative dan tidak signifikan pada *positive affect*, artinya seseorang merasa khawatir akan informasi yang berlebihan

yang tersedia di shopee sehingga berpotensi terhadap perubahan perilaku konsumen. Pada situasi ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan dengan lengkap, akurat dan objektif tidak dapat mempengaruhi *positive affect* pada generasi Z.

- b. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua didukung yang menjelaskan bahwa *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*, artinya informasi yang bersumber dari orang yang dapat dipercaya dapat memberikan *positive affect* pada generasi Z.
- c. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga didukung yang menjelaskan bahwa *observational learning* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive affect*, artinya jika konsumen menemukan banyak orang melakukan pembelian disitus belanja tersebut, maka seseorang akan menganggap bahwa situs tersebut dapat membangun pengaruh positif terhadap *positive affect* pada generasi Z.
- d. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat tidak didukung yang menjelaskan bahwa variabel *review quality* tidak berpengaruh secara langsung pada *urge to buy impulsively*, artinya ulasan berkualitas yang diterima oleh konsumen di shopee tidak dapat berpengaruh langsung dalam mendorong konsumen untuk melakukan *urge to buy impulsively*.
- e. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima tidak didukung yang menjelaskan bahwa variabel *source credibility* tidak berpengaruh secara langsung pada *urge to buy impulsively*, artinya semakin ahli seseorang dalam mengevaluasi suatu produk tidak akan mempengaruhi generasi Z dalam mendorong untuk pembelian secara impulsif. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa diperlukan peran *positive affect* sebagai penghubung antara *source credibility* dan *urge to buy impulsively*. Jika seseorang dalam memberikan ulasan di shopee memiliki keahlian dalam mengevaluasi kualitas dari produk sehingga ulasan tersebut dapat dipercaya dan diandalkan oleh generasi Z dan akan muncul *urge to buy impulsively*.
- f. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam tidak didukung yang menjelaskan bahwa variabel *observational learning* tidak berpengaruh secara langsung pada *urge to buy impulsively*,

artinya semakin mudah generasi Z dalam mengamati suatu produk yang telah dibeli banyak orang maka hal tersebut tidak akan mempengaruhi generasi Z dalam mendorong untuk pembelian secara impulsif. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa diperlukan peran *positive affect* sebagai penghubung antara *observational learning* dan *urge to buy impulsively*. Jika generasi Z dalam membeli produk di shopee melakukan pengamatan terhadap volume penjualan yang tinggi dan mengamati produk yang banyak dibeli orang akan muncul *urge to buy impulsively*.

- g. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh didukung yang menjelaskan bahwa *positive affect* berpengaruh positif dan signifikan pada *urge to buy impulsively*, artinya seseorang yang merasakan kegembiraan pada dirinya, maka dapat memicu *urge to buy impulsively*.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka akan diajukan beberapa saran dengan harapan dapat berguna, diantaranya sebagai berikut:

1. *Review quality* akan berdampak pada *positive affect*, yang dapat mempengaruhi *urge to buy impulsively*. Faktor yang dapat mendorong untuk pembelian secara impulsif adalah kualitas dari suatu ulasan yang dapat dipercaya, dalam penelitian ini item pernyataan “Ulasan di shopee yang diberikan sangat akurat” mendapat skor paling rendah yaitu dengan rata-rata sebesar 3,68 dibandingkan dengan item pernyataan lainnya, sehingga dapat disarankan bahwa informasi terkait suatu produk yang ada di shopee harus akurat artinya ulasan yang diberikan harus tepat, cermat dan benar agar konsumen yang menerima ulasan tersebut dapat mempengaruhi afek positif dan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. *Source credibility* yang dirasakan oleh generasi Z bahwa ulasan yang ada di shopee bersumber dari orang yang tidak ahli, hal ini terdapat pada item pernyataan “Orang yang memberikan ulasan di shopee memiliki keahlian mengevaluasi kualitas produk” mendapat skor rata-rata paling rendah yaitu 3,67 dibandingkan item pernyataan lainnya, maka dari itu disarankan bahwa ulasan yang ada di shopee dapat bersumber dari orang yang mempunyai keahlian dalam mengulas suatu produk dengan baik dan

menyangkut kualitas produk yang sebenarnya berupa kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut, sehingga informasi yang bersumber dari orang yang dapat mengevaluasi suatu produk dapat diterima baik melalui munculnya afek positif dan mendorong untuk pembelian secara impulsif.

3. *Observational learning* yang digunakan generasi Z sebelum melakukan pembelian adalah mencari produk terlaris, pada item pernyataan “Mudah bagi saya untuk mengamati produk di shopee yang dibeli oleh banyak orang” mendapat nilai rata-rata terendah yaitu 4,24 dibandingkan item pernyataan lainnya. Oleh karena itu, disarankan bahwa strategi yang dapat dilakukan oleh shopee dalam memudahkan tampilan pencarian produk dengan penjualan tertinggi dapat diupdate lebih mudah, karena generasi Z adalah generasi yang serba instan sehingga ingin semua dilakukan dengan cara yang mudah, agar strategi tersebut dapat memberikan afek positif dan dorongan untuk membeli secara impulsif pada generasi Z.
4. *Positif affect* merupakan emosi menyenangkan yang dapat mendorong untuk pembelian secara impulsif pada generasi Z. Saat berbelanja di shopee generasi Z merasa senang karena suasana hati yang baik secara tidak langsung dapat memberikan penghargaan pada dirinya melalui kebebasan berperilaku seperti terdorong untuk pembelian secara impulsif.

### C. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian baku sesuai kaidah keilmuan, penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, diantaranya yaitu:

1. Keterbatasan akses responden, hasil penelitian ini hanya didasarkan pada jawaban responden melalui kuesioner yang disebarkan pada responden yang digunakan untuk sampel dalam penelitian.
2. Sampel pada penelitian ini terbatas hanya 150 responden di Kabupaten Jepara oleh generasi Z muslim yang bertransaksi di shopee, sehingga pengambilan sampel belum maksimal untuk mencakup seluruh masyarakat Kabupaten Jepara yang tergolong generasi Z muslim.
3. Banyaknya responden yang didominasi oleh perempuan sehingga peneliti tidak dapat mengetahui tanggapan secara penuh dari responden laki-laki yang bertransaksi di shopee.
4. Peneliti hanya menggunakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *positive affect* dan *urge to buy impulsively*,

kemungkinan terdapat variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *positive affect* dan *urge to buy impulsively*, diharapkan peneliti selanjutnya bisa menambah variabel yang berbeda.

#### **D. Rekomendasi**

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *e-commerce* selain shopee seperti tokopedia, lazada, blibli dan bukalapak untuk obyek penelitian agar bisa mengetahui konsistensi kesimpulan yang dihasilkan.

