

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada setiap bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi ekonomi (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) generasi Z di kabupaten Jepara, karena tingginya literasi ekonomi seseorang tidak akan melakukan pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh Hasil uji-t yaitu t hitung $<$ t tabel ($1,586 < 1,986$), dengan nilai signifikansi 0,116 yang mana itu lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, variabel literasi ekonomi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsif (Y) Generasi Z di kabupaten Jepara. Hal ini diilustrasikan oleh t hitung $>$ t tabel, yaitu hasil uji-t rata-rata ($13.629 > 1.985$) dan nilai t yang signifikan sekitar 0,000 (kurang dari 0,05). Maka dari itu, Variabel motivasi hedonis memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X_3) memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). pada generasi Z di Kabupaten Jepara, karena kelompok yang sangat religius cenderung kurang impulsif dan kurang sadar akan kualitas dan merek. Hal ini dijelaskan oleh hasil uji t , yang nilai t hitung $<$ t tabel tersebut ($0,735 < 1,985$) dan nilai Nilai signifikansinya adalah 0,464%, yang lebih tinggi dari nilai 0,05. Oleh karena itu, variabel religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

B. Saran

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian diatas yang diperoleh dari peneliti:

1. Bagi Masyarakat
Secara umum, masyarakat umum dapat mempertimbangkan tiga variabel yaitu literasi ekonomi, motivasi belanja hedonis dan religiusitas terhadap pembelian impulsif, terutama pengaruh hedonis yang berdampak negatif pada kemampuan

Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Memisahkannya Sebagai hasil dari penelitian ini, masyarakat umum diharapkan dapat lebih memperhatikan produk yang dibutuhkan, baik itu kosmetik maupun produk fesyen yang lebih dihargai oleh para pengguna Generasi Z.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil studi yang diperoleh akan menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa, dan hendaknya peneliti selanjutnya dapat menguji kembali variabel yang tidak signifikan buat diuji kembali dan bisa menambahkan variabel lainnya.

