

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir, *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z Konsumen Fashion Muslim *Marketplace* Shopee di Jepara dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara ditunjukkan dengan nilai P-value sebesar $0,030 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan M Andrian Al Fajri, Trisniarty AM, dan Fadhil Yamalay (2023), karena dengan mengedepankan manfaat biaya pengiriman yang lebih rendah atau slogan “gratis ongkir” akan berdampak menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara ditunjukkan dengan nilai P-value sebesar $0,123 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Grin Rayi Prihandini, Aisyah Ratnaningtyas, dan Rizki Ananda (2021), karena sebagian besar responden masih pelajar dan mahasiswa maka tidak ada pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini.
3. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara ditunjukkan dengan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan Abdul Salam, Atikah Azzahra, Al Haq Kamal, dan Febrian Wahyu Wibowo (2022), karena dalam penelitian ini berusia antara 16 hingga 25 tahun, menunjukkan kecenderungan mereka untuk tergoda berbelanja online guna menunjang gaya hidup dengan pembelian impulsif.
4. Variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara ditunjukkan dengan P-value sebesar $0,011 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dinar Andina Wulandari dan Primasatria Edastama (2022), mengingat konsumen memandang pengiriman gratis sebagai

tanda perhatian dari toko yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen merasa nyaman serta dapat membangun emosi positif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

5. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara ditunjukkan dengan P-value sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan Vinka Noerviana dan Widyastuti (2023), manfaat emosional dari pembelian di Shopee mencakup kemampuan untuk melepaskan diri dari situasi lain dan suasana penuh kasih sayang yang diciptakan oleh Shopee, yang dapat menimbulkan perasaan bahagia dan nyaman yang menimbulkan pembelian impulsif.
6. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara ditunjukkan dengan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nur Aisyah Anggraini dan Fritina Anisa (2020), emosi positif akan muncul dalam diri seseorang yang menjadikan belanja sebagai kebutuhan dalam hidupnya. Perasaan menyenangkan seperti kegembiraan dan kepuasan muncul dalam pikiran seseorang yang gaya hidup belanjanya terpenuhi hal ini yang menunjang pembelian impulsif.
7. Variabel *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara ditunjukkan dengan P-value sebesar $0,097 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Irfan Saputra, D.C Kuswardani, dan Endang Rudianti (2021), karena banyak responden penelitian yang masih berusia muda, mereka belum mampu membedakan antara keinginan dan perasaan menyenangkan. Oleh karena itu, emosi positif tidak berdampak pada pembelian impulsif. Di sisi lain, pembeli impulsif mungkin tidak selalu menunjukkan emosi positif tingkat tinggi.
8. Variabel *tagline* gratis ongkir terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening tidak berpengaruh pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara ditunjukkan dengan P-value sebesar $0,157 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Izaldi B., Ghaedi A. dan Ghasemian M. (2022), karena konsumen tidak sepenuhnya merasa puas dan nyaman berbelanja di shopee, akibat penawaran gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia seperti yang dijanjikan

dalam tagline-nya belum sepenuhnya berhasil mengeksekusi *social branding* yang kuat.

9. Variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening tidak berpengaruh pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara ditunjukkan dengan P-value sebesar $0,162 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Devi Arintiasari, Budiyanto, dan Wijayanti (2020), karena responden dalam penelitian ini masih muda dan percaya bahwa semua sikap berlebihan itu buruk dan tidak menyenangkan, maka pembelian impulsif juga tidak akan berpengaruh jika pelanggan tidak memiliki emosi positif dalam berbelanja hedonis.
10. Variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening tidak berpengaruh pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara ditunjukkan dengan P-value sebesar $0,164 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Naili Rizka Rahmasari dan Budi Utomo (2023), karena kecenderungan masyarakat yang konsumtif mungkin membuat mereka percaya bahwa memiliki keterampilan mengelola waktu dan uang yang baik akan mengurangi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif

B. Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tentu tidak jauh dari keterbatasan penelitian, tak terkecuali dari penelitian yang dilakukan ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian determinasi (R^2) berdasarkan nilai r-square sebesar 50,3% pada model jalur I maka 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan r-square pada model jalur II sebesar 44,9% maka 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Responden pada penelitian ini hanya difokuskan pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara dan banyak responden yang mengisi kuesioner masih berstatus pelajar dan mahasiswa.
3. Adanya keterbatasan dalam menggunakan kuesioner kepada responden dalam mendapat jawaban, kemungkinan jawaban

responden tidak secara apa adanya yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah tidak hanya di Kabupaten Jepara saja, melainkan seluruh daerah di Jawa Tengah.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan variabel baru serta menggunakan metode maupun sampel yang lebih banyak.
3. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan referensi serta memberikan pengetahuan baru mengenai pembelian impulsif.

