

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *flash sale*, *tagline* “gratis ogkir”, dan fitur *live streaming* pada perilaku pembelian impulsif pada generasi Z pengguna aplikasi shopee di Pati Raya. Sumber data penelitian ini berasal dari jurnal, artikel, dan internet. Selain itu data dalam penelitian ini diambil dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 97 responden. Peneliti kemudian menganalisis data tersebut melalui program SPSS versi 21 di mana memperoleh hasil pengujian. Sehingga hasil pengujian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.
2. Variabel *tagline* “gratis ogkir” tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>2</sub> ditolak.
3. Variabel fitur *live streaming* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>3</sub> ditolak.

### B. Saran

Penelitian ini merupakan hasil dan kesimpulan yang telah disajikan pada bagian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan saran-saran yang mungkin berguna bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan referensi atau pemahaman terhadap kelanjutan penelitian dengan pandangan yang lebih luas dengan mengkaitkan berbagai keilmuan dan teori yang berbeda, sehingga memiliki nilai guna bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik bahasan serupa. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang mungkin lebih berpotensi dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seperti *cashback*, motivasi belanja hedonis, *electronic payment*, *voucher*, dan lain-lain sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dan menemukan temuan baru yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi konsumen shopee terutama gen Z di Pati Raya disarankan untuk tetap memperhatikan perilaku dalam berbelanja agar manfaat dalam kegiatan belanja *online* dapat dirasakan tanpa menimbulkan sikap *impulsive* dan konsumtif. Sesuai dengan perspektif Islam bahwa konsumsi itu memenuhi kebutuhan manusia yang bersifat *daruriyat*, *hajjiyat*, dan *tahsiniyat* atau sesuai kebutuhan.

