

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada generasi Z muslim di Kabupaten Jepara, sehingga diperoleh Kesimpulan hipotesis yaitu:

1. Kesimpulan Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik sejumlah Kesimpulan:

- a. *Impulsive buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* pada generasi Z Kabupaten Jepara. Artinya, sifat *impulsive buying tendency* yang dimiliki seseorang akan memberikan dampak terjadinya *impulse buying*.
- b. *Shopping enjoyment tendency* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* pada generasi Z Kabupaten Jepara. Artinya, sifat *shopping enjoyment tendency* yang dimiliki seseorang tidak berdampak kepada terjadinya *impulse buying*. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas ini hanya dianggap sebagai hiburan dan pencarian informasi, tidak untuk upaya memenuhi keinginan secara spontan.
- c. *Materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* pada generasi Z Kabupaten Jepara. Artinya, sifat *materialism* yang tinggi dimiliki seseorang dapat memberikan dampak terjadinya pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa sifat materialistik yang berkaitan dengan kebahagiaan dan kesuksesan oleh kepemilikan barang mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan status sosial.
- d. *Persons situation* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* pada generasi Z kabupaten Jepara. Artinya, situasi seseorang yang berkaitan dengan waktu dan uang tidak memberikan dampak terjadinya pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa meskipun seseorang memiliki waktu dan uang yang cukup belum tentu memicu pembelian yang tidak direncanakan.
- e. *Motivational activities by retailers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* pada generasi Z Kabupaten Jepara. Artinya aktivitas pemasaran

yang dilakukan oleh pengecer atau penjual dapat memberikan dampak terjadinya pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran yang menarik, promosi dengan penawaran eksklusif meningkatkan rasa urgensi dan eksklusivitas mendorong seseorang untuk segera melakukan pembelian.

- f. *Product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* pada generasi Z kabupaten Jepara. Artinya, atribut dari produk yang dipasarkan oleh penjual dapat memberikan dampak terjadinya pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa generasi Z cenderung tertarik pada produk dengan harga terjangkau dan kualitas baik, yang memicu seseorang untuk berbelanja secara spontan,

B. Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti memberi saran kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi konsumen generasi Z

Untuk generasi Z yang menggunakan *e-commerce* sebaiknya lebih bisa mengontrol keinginannya dan dapat berpikir secara rasional dan logis ketika melakukan aktivitas belanja online di *e-commerce*. Selain itu, mereka juga diharapkan agar lebih menyadari sifat materialisme yang merugikan dirinya sendiri dan lebih meningkatkan kewaspadaan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak *e-commerce* agar tidak mudah tertarik dengan promosi yang diberikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, disarankan untuk menambahkan variabel lain berpengaruh *impulse buying*, dikarenakan penelitian ini belum bisa memaparkan seluruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi *impulse buying*. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan untuk mengambil populasi semua masyarakat di Kabupaten Jepara dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

C. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur baku dan kaidah keilmuan untuk program magister. Namun, peneliti menyadari bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan, diantaranya:

1. Keterbatasan akses menyebabkan penelitian ini hanya mengandalkan jawaban responden melalui kuesioner yang disebarikan kepada sampel penelitian.
2. Sampel penelitian terbatas hanya 110 responden generasi Z di Kabupaten Jepara yang pernah berbelanja di e-commerce, sehingga belum mencakup secara maksimal keseluruhan generasi Z ataupun masyarakat di Kabupaten Jepara yang sudah melakukan pembelian di *e-commerce*.
3. Peneliti hanya mempergunakan sejumlah variabel yang berpengaruh atas *impulse buying* sehingga dimungkinkan ada variabel lain yang berpengaruh atas *impulse buying* di *e-commerce*. Diharapkan peneliti berikutnya mampu mempergunakan variabel lainnya.

