

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Lifestyle* Gen Z di Desa Jugo memiliki nilai rata-rata sebesar 32,31 dengan standar deviasi 7,067. Berdasarkan hasil kategorisasi, *lifestyle* mereka berada pada kategori cukup baik, yang tercermin dari aktivitas mencari dan membeli produk fashion secara online, minat terhadap tren *fashion*, serta opini positif terhadap fashion sebagai bentuk ekspresi diri.
2. *Fear of Missing Out* pada Gen Z di Desa Jugo memiliki nilai rata-rata sebesar 27,21 dengan standar deviasi 9,487. Kategori ini juga termasuk cukup baik, dengan mayoritas responden menunjukkan ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan akan tertinggal tren fashion, yang memengaruhi perilaku konsumtif mereka.
3. *Online Impulsive Buying* memiliki rata-rata 40,47 dengan deviasi standar 8,127, yang menunjukkan bahwa kategori ini cukup baik. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk fesyen di Shopee.
4. Hasil Korelasi Pearson menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan korelasi 0,627, yang mengindikasikan hubungan kuat dan signifikan antara *lifestyle* dan *Online Impulsive Buying*. Uji t menunjukkan t_{hitung} 6,814 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,976, menandakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Online Impulsive Buying*.
5. Hasil Korelasi Pearson menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi 0,677, yang mengindikasikan hubungan kuat dan signifikan antara

Fear of Missing Out dan *online impulsive buying*. Uji t menunjukkan t_{hitung} 8,349 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,976, menandakan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *online impulsive buying*.

6. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa *lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *online impulsive buying*, dengan nilai F_{hitung} 105,116 > F_{tabel} 3,06 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,583, menunjukkan bahwa *lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* berpengaruh sebesar 58,3% terhadap *online impulsive buying*, sedangkan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Gen Z agar lebih bijak dalam melakukan pembelian *fashion* secara *online*. Penting untuk mengelola gaya hidup konsumtif dan mengendalikan dorongan akibat *Fear Of Missing Out* agar tidak merugikan secara finansial.
2. Bagi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan kajian perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat 41,7% faktor lain yang dapat memengaruhi *online impulsive buying*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain.