

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis pada penelitian ini, sehingga dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. *Flash sale* produk pakaian di *E- Commerce* Shopee pada Generasi Z usia 20-24 Kota Kediri memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 43,56 dan standar deviasinya sebesar 2,048. Berdasarkan nilai mean 43,56 tersebut, sehingga faktor *flash sale* termasuk dalam kategori cukup tinggi karena berada di antara skor $42,536 < X \leq 44,584$.
2. Pembelian impulsif produk pakaian di *E- Commerce* Shopee pada Generasi Z usia 20-24 Kota Kediri memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 34,71 dan standar deviasinya sebesar 2,028. Berdasarkan nilai mean 23,32 tersebut, sehingga faktor pembelian impulsif termasuk dalam kategori cukup tinggi karena berada di antara skor $33,696 < X \leq 35,724$.
3. Hasil perhitungan korelasi *pearson* antara variabel *flash sale* dan pembelian impulsif menunjukkan angka sebesar 0,592 dan bisa dinyatakan terdapat hubungan yang sedang antara variabel X dan Y dimana nilai korelasi *pearson* berada antara 0,40-0,59. Selanjutnya dari hasil regresi linier sederhana $Y = \alpha + bX$ maka diperoleh persamaan $Y = 9,169 + 0,586X$. Hasil analisis data melalui uji hipotesis pada SPSS 20, nilai t hitung adalah 14,373, sedangkan untuk t tabel adalah 1,966, yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $14,373 > 1,966$.

Nilai signifikansinya 0,000 yaitu kurang dari 0,050 jadi, H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk pakaian di *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z usia 20-24 Kota Kediri. Sedangkan untuk hasil uji hipotesis lainnya yaitu uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,351 artinya sebesar 35,1% variabel *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk pakaian di *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z usia 20-24 Kota Kediri dan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yaitu faktor terkait produk, kepribadian konsumen, suasana toko, keterlibatan produk, psikografi konsumen dan bentuk-bentuk lainnya dari faktor pembelian impulsif.

B. Saran

1. Bagi platform *E-commerce* (Shopee)

Shopee disarankan untuk meningkatkan segmentasi dan personalisasi dalam pelaksanaan program *flash sale*, khususnya dalam menarik minat konsumen generasi Z. Dengan menyesuaikan penawaran berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian pengguna, Shopee dapat menghadirkan pengalaman belanja yang lebih relevan dan menarik. Dengan penawaran diskon khusus untuk kategori produk yang sering dibeli akan meningkatkan kemungkinan pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap *platform*. Selain itu, mempertimbangkan untuk memperpendek durasi *flash sale* dapat menciptakan rasa urgensi yang lebih tinggi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan, memperkuat

keterlibatan konsumen, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi penjual atau *Merchants* di *E-commerce*

Menggunakan strategi marketing yang lebih kreatif agar dapat memanfaatkan momen *flash sale* untuk menonjolkan produk dengan desain atau fitur unik yang lebih menarik bagi generasi Z, yang cenderung lebih menyukai produk yang berbeda dan tidak biasa. Serta adanya optimalisasi penggunaan sosial media, mengingat pengaruh sosial media yang kuat di kalangan generasi Z, penjual dapat bekerja sama dengan *influencer* atau menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk mempromosikan *flash sale*, guna menjangkau audiens lebih luas. Penjual disarankan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif guna memaksimalkan momen *flash sale*. Dengan menonjolkan keunikan desain atau fitur produk yang sesuai dengan preferensi generasi Z, yang cenderung menyukai produk yang otentik dan berbeda. Di samping itu, pemanfaatan media sosial secara optimal, seperti bekerja sama dengan *influencer* atau menggunakan iklan berbayar, dapat membantu meningkatkan visibilitas produk selama periode *flash sale*. Strategi ini dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk di kalangan generasi muda, dan mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek maupun panjang.

3. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut yang membahas faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, seperti faktor terkait produk, kepribadian konsumen, suasana toko, keterlibatan

produk, psikografi konsumen atau bentuk-bentuk lainnya dari faktor pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat membantu pengembangan teori perilaku konsumen, terutama dalam konteks e-commerce dan generasi muda, serta memberikan wawasan lebih dalam mengenai tren belanja impulsif dalam era digital.