

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini guna untuk memaparkan kesimpulan serta rekomendasi yang berguna mengenai pengaruh pengaruh kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee dengan hipotesis, Adanya pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di shopee. Adanya pengaruh promosi penjualan produk fashion di shopee terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di shopee.

5.1. Kesimpulan

Dari temuan penelitian ini yang telah di jelaskan di bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kredibilitas brand ambassador (X1) mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $<0,001$. Kredibilitas brand ambassador mempengaruhi impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee sebesar 76,2%. Pengaruh positif kredibilitas brand ambassador terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee secara spesifik memiliki nilai 0,803. Maka dari itu, ketika satuan nilai dari kredibilitas brand ambassador meningkat, impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee juga meningkat sebesar 0,803.

2. Terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee (X2) mempunyai pengaruh terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi $<0,001$. Terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee mempengaruhi impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee sebesar 60%. Pengaruh positif kredibilitas brand ambassador terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee secara spesifik memiliki nilai 1.764. Maka dari itu, ketika satuan nilai dari terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee, impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee juga meningkat sebesar 1.764.

5.2. Rekomendasi

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam bidang akademik, praktis, dan sosial terkait kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee terhadap Impulsive Buying generasi Z pada Erigo di Shopee. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Akademik

Penelitian ini memberikan bukti bahwa kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee berpengaruh pada impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee, dan juga mendukung teori yang ada. Disarankan akademisi untuk meneliti faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi impulsive buying

2. Praktis

Penelitian ini memberikan temuan bahwa kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee. Penulis berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya.

3. Sosial

Pemahaman mengenai kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee Informasi terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan kesadaran masyarakat mengenai adanya *impulsive buying*.