

## BAB IV

### PENUTUP

Bab IV ini menyajikan bagian penutup dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan pada bab sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Sementara itu, saran disusun sebagai rekomendasi praktis yang ditujukan kepada pihak Shopee maupun peneliti selanjutnya berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

#### 4.1. Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang. Hal ini diketahui melalui hasil uji koefisien korelasi yang memiliki nilai sebesar 0,392 yang menunjukkan adanya hubungan positif walaupun masih dalam kategori lemah. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka 0,154 yang berarti *paylater* mampu menjelaskan 15,4% variasi dalam *impulse buying*, sementara 84,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu  $Y = 17,133 + 0,439X$  yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan penggunaan *paylater* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,439, Nilai t hitung sebesar 4,130 yang lebih besar dari 1,985 yang merupakan nilai t tabel serta nilai signifikansi  $<0,001$  lebih kecil dari angka 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang. Hal ini diketahui melalui hasil uji koefisien korelasi yang memiliki nilai sebesar 0,693 yang menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara kedua variabel. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka 0,480 yang berarti *hedonic shopping motivation* mampu menjelaskan 48% variasi dalam *impulse buying*, sementara 52 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu  $Y = 2.805 + 0,570X$  yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan penggunaan *hedonic shopping motivation* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,570, Nilai t hitung sebesar 9,324 yang lebih besar dari 1,985 yang merupakan nilai t tabel serta nilai signifikansi  $<0,001$  lebih kecil dari angka 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *paylater* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna Shopee di Kota Semarang. Hal ini diketahui melalui hasil uji koefisien korelasi yang memiliki nilai sebesar 0,708 yang menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara kedua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka 0,502 yang berarti *paylater* dan *hedonic shopping motivation* mampu menjelaskan 50,2% variasi dalam *impulse buying*, sementara 49,8%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel. Persamaan regresi berganda yang diperoleh yaitu  $Y = -0,098 + 0,173X_1 + 0,518X_2$  yang menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memberikan kontribusi lebih dominan dibandingkan *paylater* dalam mendorong perilaku *impulse buying*., Nilai f hitung sebesar 46,847 yang lebih besar dari 3,09 yang merupakan nilai f tabel serta nilai signifikansi  $<0,001$  lebih kecil dari angka 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

#### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis serta dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Saran nya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *paylater*, pada item X1.5 memperoleh nilai mean yang paling rendah sebesar 3,59, yaitu penggunaan *paylater* secara rutin sebagai metode pembayaran utama. Responden menyatakan bahwa mereka masih menggunakan *paylater* secara situasional dan belum menjadikannya sebagai rutinitas transaksi harian, salah satunya karena kekhawatiran terhadap risiko lupa membayar tagihan dan terkena denda. Di sisi lain, item X1.3 yang memperoleh mean tertinggi sebesar 4,35 menunjukkan bahwa responden sangat mengapresiasi fleksibilitas tenor cicilan *paylater*, namun sebagian masih merasa informasi mengenai bunga, denda keterlambatan, dan mekanisme penagihan tidak tersaji secara transparan di dalam aplikasi. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak

Shopee untuk meningkatkan program insentif penggunaan *paylater* secara berkelanjutan seperti penawaran *cashback* eksklusif, gratis ongkos kirim maupun memberikan poin yang dapat ditukar hadiah bagi pengguna yang secara konsisten menggunakan *paylater* sebagai metode pembayaran utama. Selain itu, penyederhanaan tampilan informasi tenor, bunga, dan jadwal tagihan secara ringkas pada halaman konfirmasi transaksi perlu menjadi prioritas agar pengguna dapat memantau kewajiban pembayaran dengan lebih mudah dan percaya untuk menjadikan *paylater* sebagai pilihan transaksi yang konsisten dan terencana.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *hedonic shopping motivation*, pada item X2.12 memperoleh nilai mean terendah dengan skor 3,72, yaitu menggunakan Shopee sebagai sarana untuk mengikuti perkembangan tren produk terkini. Beberapa responden menyatakan bahwa siklus tren produk di Shopee berubah terlalu cepat sehingga pembelian berbasis tren dinilai tidak sepadan secara finansial, dan sebagian lainnya menyatakan bahwa mereka lebih mengandalkan referensi dari media sosial di luar Shopee seperti TikTok untuk mengetahui tren produk terkini dibandingkan fitur rekomendasi di dalam aplikasi. Oleh karena itu, disarankan kepada Shopee untuk memperkuat fitur *trending* dan kurasi tren produk secara lebih relevan dan personal di dalam aplikasi, serta mengintegrasikan konten dari media sosial agar pengguna Gen Z dapat menemukan tren terkini langsung di platform Shopee tanpa harus berpindah ke aplikasi lain, sehingga mendorong keterlibatan dan minat belanja berbasis tren secara lebih efektif.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *impulse buying*, item Y.4 memperoleh mean terendah dengan skor 3,45, yaitu mengenai kecenderungan responden untuk tetap melanjutkan pembelian di Shopee meskipun awalnya sudah mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih mampu mempertahankan keputusan untuk membatalkan pembelian ketika niat tersebut sudah terbentuk, sehingga dorongan impulsif belum cukup kuat untuk membalikkan komitmen yang sudah mereka tetapkan. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak Shopee untuk memperkuat elemen *re-engagement* pada tahap pembatalan transaksi, seperti menampilkan penawaran eksklusif atau voucher terbatas secara otomatis ketika pengguna meninggalkan halaman produk atau membatalkan proses *checkout*, sehingga dapat mendorong pengguna untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembatalan tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan cakupan dengan mempertimbangkan sampel yang lebih besar dan tidak terbatas hanya pada generasi Z di Kota Semarang sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi variabel *impulse buying*. Penggunaan metode mediasi atau moderasi juga bisa menjadi salah satu opsi yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih kaya bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen di era *e-commerce*