

BAB V PENUTUP

Telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai data dan hasil penelitian mengenai Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* Shopee dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Fashion di Platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang. Dalam bab ini, menerangkan mengenai simpulan dari bab-bab sebelumnya dan berisi saran.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan tidak ada pengaruh antara terpaan *sales promotion* Shopee (X1) terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang (Y). Hal ini, berdasarkan dari uji regresi linear sederhana bahwa nilai signifikansi yang diperoleh berjumlah 0.399 atau lebih besar 0.05.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara intensitas komunikasi *peer group* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di platform Shopee pada Gen Z di Kota Semarang (Y). Namun, hasil menyatakan bahwa pengaruh X2 terhadap Y lemah. Hal ini, berdasarkan dari uji regresi linear sederhana dengan nilai sig. 0.019 atau lebih kecil 0.05. Maka, apabila intensitas komunikasi dengan *peer group* naik maka perilaku *impulse buying* produk *fashion* Shopee pada Gen Z di kota Semarang akan naik.

5.2. Saran

Penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, di antaranya pada teknik sampel menggunakan *non-probabilitas sample* dengan *accidental sampling*. Teknik sampel tersebut menghasilkan penelitian yang cenderung kurang akurat dan bias. Untuk itu, pembaca atau peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik sampel lainnya berupa *random sampling* guna hasil yang tidak bias.

Selain itu, pada temuan ini, pembaca dapat memahami perilaku konsumen dan menjadikan acuan dalam menentukan strategi pemasaran terutama bagi penjual produk *fashion* di Shopee dengan target pasar Gen Z di Kota Semarang. Adanya studi ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melihat faktor-faktor yang dapat meningkatkan pembelian secara impulsif. Bahwa hasil menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh terpaan *sales promotion* Shopee dan adanya pengaruh intensitas komunikasi *peer group* terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* Shopee pada Gen Z di Kota Semarang dengan kekuatan yang lemah hanya berjumlah 5,5% yang berarti terdapat faktor-faktor eksternal lain yang memiliki pengaruh lebih besar. Untuk itu, peneliti di masa depan hendaknya dapat melihat faktor-faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi *impulse buying*.