

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
2. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
3. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
4. Media Sosial tidak dapat memoderasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif.
5. Media Sosial dapat memoderasi pengaruh Pendapatan terhadap Pembelian Impulsif.
6. Media Sosial dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Data primer penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, yang pilihan jawabannya berdasarkan persepsi responden, seperti halnya penelitian-penelitian yang lain mengenai persepsi, penelitian ini tidak mampu mengontrol sepenuhnya kesungguhan dan kejujuran responden agar memilih opsi jawaban sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.

2. Keterbatasan referensi tentang penelitian ataupun riset sebelumnya sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan baik dari segi hasil penelitian maupun pada analisisnya.
3. Penyebaran kuesioner penelitian ini tersebar kurang merata, karena mayoritas responden generasi Z pengguna cashless adalah dari kalangan mahasiswa dan kuesioner hanya dibagikan secara langsung tidak melalui berbagai media sosial peneliti dimana mayoritas pengikut (followers) adalah mahasiswa.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, oleh penulis diberikan saran-saran yang diharapkan dapat menambah kemajuan organisasi. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama dengan variabel yang sama disarankan dalam mengumpulkan data dengan cara wawancara sehingga data yang diperoleh sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada di objek penelitian.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperbanyak referensi sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih lengkap dan dalam menganalisis data dapat lebih akurat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti di wilayah lain, sehingga dapat diketahui pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif dan Media Sosial sebagai variabel moderasi di wilayah lain tersebut apakah berpengaruh sama, memoderasi atau tidak terhadap hasil penelitian ini.

5.4. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, oleh penulis diberikan implikasi yang diharapkan dapat menambah kemajuan penelitian dimasa yang akan datang. Adapun implikasinya sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Kesimpulan peneliti ini diharapkan dapat menambah pemahaman pengguna penelitian dalam memahami mengenai Pembelian Impulsif. Dimana hal ini menunjukkan ketika menggunakan cashless untuk berbelanja di e-commerce, konsumen generasi Z cenderung mengeluarkan lebih banyak uang dibandingkan jika menggunakan pembayaran tunai untuk belanja hedonis.

2. Implikasi Terapan

Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mendorong perilaku impulse buying konsumen generasi muda atau mahasiswa, pihak perusahaan e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada maupun aplikasi belanja online lainnya harus meningkatkan strategi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mendorong gaya hidup, motivasi belanja hedonis seperti dalam hal memasarkan produk, hendaknya penjual lebih bisa menunjukkan manfaat produk secara emosional, sehingga timbul keinginan yang kuat dari konsumen akan produk tersebut dan melakukan pembelian.