

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kalangan Generasi Z di Kota Jambi, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* Secara bersama - sama terhadap *Impulse Buying*. Dorongan untuk mencari kesenangan atau kepuasan emosional dari pembelian serta kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh layanan *Paylater* meningkatkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial terhadap *Impulse Buying*, yang menunjukkan bahwa motivasi untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan dari proses berbelanja secara langsung berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Terdapat pengaruh Penggunaan *Paylater* secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Ini mengandung arti bahwa generasi Z, yang cenderung terbuka terhadap teknologi dan gaya hidup instan, mudah menerima inovasi seperti layanan *Paylater* untuk memenuhi keinginan *impulse buying* mereka tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang.
4. Variabel dominan yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation*. Motivasi berbelanja hedonik cenderung mendorong individu untuk mencari kepuasan emosional dan kesenangan selama proses berbelanja, yang kemudian berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif. Meskipun Penggunaan *Paylater* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap

impulse buying, namun pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku pembelian impulsif lebih kuat.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pelaku bisnis yang memanfaatkan *marketplace* sebaiknya memperhatikan bahwa konsumen menunjukkan kurangnya minat dalam berinteraksi langsung dengan penjual melalui platform *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk memperbaiki pengalaman sosial belanja konsumen. Strategi yang dapat diterapkan antara lain meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan respon yang cepat dan informatif terhadap pertanyaan atau masalah yang diajukan oleh konsumen. Selain itu, membangun komunitas konsumen di dalam platform *marketplace*, seperti forum atau grup diskusi, juga dapat membantu meningkatkan interaksi antara konsumen. Pemanfaatan media sosial juga bisa menjadi sarana untuk memperkuat interaksi dengan konsumen di luar platform *marketplace*.
2. Memberikan Perbaikan fitur interaksi antara penjual dan pembeli untuk meningkatkan kualitas informasi produk yang diberikan, promosi yang lebih kuat terkait fitur Shopee *Paylater* dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan adopsi pengguna, serta pengoptimalan pengalaman belanja impulsif dengan menekankan penawaran produk yang relevan dengan minat pengguna.