

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash sale* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin, yang mana H^a dapat diterima dan H_0 ditolak. Sedangkan Variabel *tagline* gratis ongkir (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z pada pengguna *marketplace* *Shopee* di Kota Banjarmasin, yang mana H_0 diterima dan H^a ditolak.
2. Variabel *flash sale* (X1) dan *tagline* gratis ongkir (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* generasi Z pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Banjarmasin, yang mana H^a dapat diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan diatas, maka peneliti menyampaikan saran kiranya dapat memberi manfaat kepada pihak yang bersangkutan atau pihak terkait dari penelitian ini. Adapun saran peneliti sebagai berikut :

1. Untuk pihak *Shopee* agar lebih gencar lagi dalam memperkenalkan *tagline* gratis ongkir dan menambah lagi promo menarik lainnya, sehingga para konsumen atau pembeli lebih tertarik lagi dengan *tagline* gratis ongkir. Hal

ini walaupun mayoritas responden akrab dengan *tagline* tetapi tetap tidak mampu untuk mendorong para konsumen berbelanja.

2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi terkait dengan topik ataupun variabel sejenis yang akan diteliti untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini, seperti meneliti variabel variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan juga mengembangkan indikator-indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.