BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Flash Sal*e dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Paylater Payment* sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin tinggi intensitas *flash sale* yang ditawarkan maka perilaku *impulsive buying* akan mengalami peningkatan.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin tinggi intensitas *content marketing* yang ditampilkan maka perilaku *impulsive buying* akan mengalami peningkatan.
3. *Paylater Payment* mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Artinya, dengan adanya paylater payment, pengaruh flash sale terhadap impulsive buying menjadi semakin kuat.
4. *Paylater Payment* mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Artinya, dengan adanya paylater payment, pengaruh content marketing terhadap impulsive buying menjadi semakin kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 170 responden, item pernyataan untuk variabel *impulsive buying* didapat nilai rata-rata terendah pada indikator minimnya proses berpikir sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini cukup mengkhawatirkan mengingat sebagian besar responden berstatus mahasiswa dengan keterbatasan pendapatan, sehingga

pembelian tanpa pertimbangan matang berpotensi menimbulkan penyesalan setelah transaksi selesai. Untuk itu diharapkan Shopee dapat mempertimbangkan penambahan fitur pengingat sebelum *checkout* atau ringkasan riwayat belanja bulanan agar pengguna dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

2. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 170 responden, item pernyataan untuk variabel *flash sale* didapat nilai rata-rata terendah pada indikator limited quantity scarcity. Keterbatasan transparansi informasi stok ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, terutama bagi pengguna yang telah menunggu jam *flash sale* namun mendapati stok telah habis sebelum sempat menyelesaikan proses *checkout*. Untuk itu diharapkan Shopee dapat lebih transparan dalam menampilkan ketersediaan stok secara *real-time* dan mempertimbangkan sistem antrean yang lebih adil demi menjaga kepuasan pengguna.
3. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 170 responden, item pernyataan untuk variabel *content marketing* didapat nilai rata-rata terendah pada indikator daya tarik visual. Rendahnya nilai ini mengindikasikan bahwa tampilan visual konten produk yang ada belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon pembeli. Untuk itu diharapkan Shopee dapat mendorong penjual untuk meningkatkan kualitas visual konten produk mereka, agar tampilan lebih menarik dan meyakinkan.
4. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 170 responden, item pernyataan untuk variabel *paylater payment* didapat nilai rata-rata terendah pada indikator persepsi keamanan data dan transaksi. Rendahnya persepsi keamanan ini perlu mendapat perhatian serius karena dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengguna dan berdampak pada keberlangsungan penggunaan fitur *SPayLater* dalam jangka panjang. Untuk itu diharapkan Shopee dapat memperkuat sistem keamanan SPayLater dengan menambahkan verifikasi berlapis dan *notifikasi real-time* setiap kali terdapat aktivitas transaksi agar pengguna merasa lebih terlindungi

5. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel atau indikator lain untuk memperluas hasil penelitian, seperti literasi keuangan, kontrol diri (*self-control*), atau faktor demografis lainnya, sehingga gambaran mengenai perilaku *impulsive buying* pada generasi Z dapat dipahami secara lebih komprehensif.