

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying Consumer* di *Marketplace Shopee* Pada Generasi Z”.

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying Consumer* pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di *marketplace Shopee*.
2. *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying Consumer* pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di *marketplace Shopee*.
3. *Brand ambassador* dan *Flash sale* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying consumer* pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di *marketplace Shopee*.

#### 5.2 Saran

1. Dengan adanya hasil penelitian ini, variabel *brand ambassador* memiliki angka terendah dibanding *flash sale*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Perusahaan *Shopee* untuk meningkatkan kualitas dari *Brand Ambassador* dengan memberikan suatu konten yang menarik terkait suatu produk atau dengan menyaksikan *brand ambassador* secara *live streaming* menggunakan

atau merekomendasikan produk secara langsung dapat membangkitkan keinginan untuk segera memilikinya.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi acuan referensi dan juga menambahkan atau mencari variabel baru yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

