

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 149 responden dengan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis terkait dengan variabel *Hedonic*, *Lifestyle*, dan *Impulsive Buying behaviour*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Hedonic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying behaviour* pada konsumen Gen Z. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,534 dengan nilai *t statistic* sebesar 5,940 lebih besar dari *t* tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai *p value* < 0,05.
2. *lifesyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying behaviour* pada konsumen Gen Z. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,436 dengan nilai *t statistic* sebesar 4,989 lebih besar dari *t* tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi yaitu 0,000 dengan nilai *p value* < 0,05.

Berdasarkan hasil dimana *Hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behavior*, dapat disimpulkan bahwa rasa senang yang ditimbulkan saat berbelanja membuat para konsumen gen z termotivasi untuk berbelanja saat melewati store H&M yang bertujuan walnya hanya untuk melihat koleksi yang ada dan saat adanya produk yang menarik merka membeli tanpa berpikir panjang serta merasa terpenuhinya kesenangan dalam motivasi belanja,

dengan adanya produk yang eye-catching berbelanja menjadi bentuk refreshing para Gen Z dan untuk memenuhi kebutuhan serta merasa diri up to date saat menggunakan barang-barang yang menarik yang mereka beli, produk seasonal yang ada juga menarik para Gen Z untuk melakukan pembelian secara impulsif untuk terlihat trendi dengan koleksi yang di rilis setiap season dan kolaborasi H&M. Para Gen Z cenderung tidak berpikir terlalu lama untuk mengambil keputusan saat ada barang yang cenderung menarik. Kemudian berdasarkan hasil di mana Life style juga berpengaruh signifikan terhadap Impulsive buying behavior, dapat disimpulkan lifestyle dalam minat, dan opini yang membentuk pola konsumsi impulsif mereka, berbelanja untuk mencari kesenangan serta kepuasan dan membeli barang yang sesuai dengan preferensi mereka dengan style yang mereka gunakan untuk sehari-hari. Life style yang cenderung ingin mengikuti trend menimbulkan pola konsumtif seperti *Impulsive Buying* keterbatasan produk serta produk baru yang di launching selalu menarik perhatian sehingga Gen Z cenderung untuk segera barang tersebut sebelum kehabisan, berbelanja barang-barang yang sesuai selera serta brand yang mereka sukai untuk meningkatkan suasana hati dan sering melihat koleksi-koleksi terbaru dan menimbulkan rasa ingin membeli berulang kali demi kepuasan tersendiri yang mereka rasakan saat berbelanja.

5.2 Saran Peneliti

1. Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian pada Impulsive buying yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pada dimensi Leisure Activities memiliki pengaruh paling besar pada indikator suddenly activities. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan sifat suddenly activities dari konsumen Gen Z

seperti ambience store penataan new collection seasoning untuk tetap mempertahankan ketertarikan terhadap koleksi brand H&M. Kemudian pada dimensi Leisure Activities indikator yang memberikan pengaruh paling rendah friends opinion, strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengimprove pola konsumtif individu menjadi group, dengan melakukan penawaran, buy 2 get 1 free atau spend 400k get 50% off. Dalam dimensi emosional effect juga berpengaruh besar pada indikator shopping mood hal ini menunjukkan berbelanja adalah salah satu bentuk untuk menaikkan mood seseorang dan berbelanja hanya untuk sekedar mencari kebahagiaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan ambience store dan layout store dengan menghighlight new arrival dari collection H&M.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel hedonic yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi Shopping idea memiliki pengaruh paling besar pada *Impulsive Buying* behavior hal ini menunjukkan bahwa berbelanja di H&M merupakan suatu bentuk refreshing bagi para konsumen Gen Z yang membeli produk fashion H&M. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu mempertahankan image serta koleksi yang terus up to date untuk terus mempertahankan ketertarikan Gen Z pada brand H&M dikarenakan hal ini yang menimbulkan minat beli serta pembelian impulsive para Gen Z terhadap Brand H&M. Kemudian pada indikator kebutuhan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan pergiliran koleksi baru yang lebih banyak untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen Gen Z agar meningkatkan daya tarik pada brand H&M.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Lifesyle* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *Habbit* memiliki pengaruh besar terhadap *Impusive buying* hal ini menunjukkan bahwa merasa status sosial mereka meningkat dimana GenZ dengan mudah bisa berbelanja sesuatu yang trendi dan mereka senang dengan mudah serta pentingnya statusosial bagi mereka dengan mengenakan fashion yang memilki branding menarik dengan banya nya style yang bisa membuat merka mengexplore fashion dan mersa di akui. Kemudian pada dimensi *Emosional Effect* hal ini menunjukkan bahwa para konsumen Gen Z brand H&M merasa berbelanja fashion yang trendi dan sesuai dengan style mereka untuk mengekspresikan diri dengan berbelanja fashion di H&M para gen Z merasa memenuhi kebutuhan *Lifestyle* dan status sosial yang menurut mereka penting untuk terlihat keren. Untuk terus terlihat keren para gen z berbelanja barang barang secara impulsive dari hal menarik yang memebuat mereka ini memeilikinya untuk menambah nilai sosial pada dii mereka terbentuk pola konsumtif pada gen z sekedar untuk memenuhi gaya hidup. Strategi yang dapat dilakukan oleh manajerial adalah meriset kembali hal hal yang dapat meningkatkan ketertarikan para Gen Z dengan koleksi yang sesuai denga karakter anak muda yang memiliki lebih banyak reference aesthetic fashion untuk memenuhi gaya hidup dengan para gen z yang mementingkan nilai fashion dalam diri merek dan juga karakter bebas berekspresi brand H&M bisa memepertahankan koleksi seasonal dengan design desogn unik untuk tetap terlihat eyecathing pada setiap season. Kemudian pada dimensi *obsesion* strategi yang

dapat dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan new collection yang unik dan kolaborasi dengan hal yang digemari Gen Z seperti para influencer atau kolaborasi dengan brand yang booming.

2. Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya maka disarankan untuk menganalisis faktor faktor lain yang berpengaruh terhadap impulsive buying behavior pada para konsumen Brand H&M. faktor lain berupa discount, limited product, narcissistic, materialism, self-efficacy dan sebagainya.

5.3 Keterbatasan Hasil Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti sampel Gen Z terhadap pola perilaku konsumtif Impulsive buying behavior
2. terdapat faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti dimensi Hedonic serta Lifestyle dimana masih banyak faktor yang belum diteliti mengenai Impulsive buying behavior