

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel diskon memiliki nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel atau $3,073 > 1,96$ dan nilai signifikannya atau p value lebih kecil dari 0,05 atau $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung..
2. Variabel gratis ongkos kirim memiliki nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel atau $2,434 > 1,96$ dan nilai signifikannya atau p value lebih kecil dari 0,05 atau $0,015 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung.
3. Variabel diskon dan gratis ongkos kirim memiliki nilai p value atau nilai signifikan kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini harus mampu memberikan manfaat dan kegunaannya bagi civitas akademik atau lembaga serta semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mahasiswa diharapkan penelitian ini memberikan gambaran dan pengetahuan sebagai literatur kepada mahasiswa mengenai diskon dan gratis ongkos kirim yang mempengaruhi *impulse buying*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi selain pengguna Tiktok *Shop* generasi Z. Pada penelitian ini, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,517. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan diskon dan gratis ongkos kirim dalam menjelaskan variabel terikat atau *impulse buying* sebesar 51,7%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 48,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian lain. Maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini.
3. Pada penelitian ini, terdapat hasil diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z. Oleh sebab itu, pihak Tiktok *Shop* dapat melakukan *schedule* atau jadwal pengingat untuk konsumen mengenai penawaran diskon dan gratis ongkos kirim yang akan disediakan agar konsumen tidak lupa untuk menggunakan promo tersebut.