

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah serangkaian analisis empiris yang telah dilakukan pada data dari 110 responden mahasiswa aktif Universitas Nasional, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting yang berkontribusi pada pemahaman tentang determinan keputusan pembelian digital Generasi Z.

1. Pertama, strategi *flash sale* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadikannya prediktor terkuat dalam model dengan koefisien tertinggi. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa mekanisme urgensi waktu dan persepsi kelangkaan yang dibangun melalui *flash sale* sangat efektif dalam mendorong konversi pembelian Generasi Z.
2. Kedua, *FOMO* terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Tekanan psikologis yang lahir dari kecemasan akan kehilangan kesempatan berbelanja yang menguntungkan mendorong konsumen Generasi Z untuk bertindak lebih impulsif, terutama ketika berhadapan dengan stimulus promosi yang mengandung unsur eksklusivitas dan kelangkaan.
3. Ketiga, kualitas konten promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan sebagai prediktor kedua terkuat dalam model. Konten yang jelas, relevan, estetik, dan kredibel secara konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat dorongan pembelian—menegaskan pentingnya kualitas konten sebagai aset strategis dalam pemasaran digital.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi praktis dapat diberikan kepada para pemangku kepentingan—baik platform *e-commerce*, pelaku usaha, maupun konsumen—dalam rangka mengoptimalkan strategi promosi digital yang bertanggung jawab dan efektif.

1. Mengingat *flash sale* terbukti sebagai prediktor terkuat keputusan pembelian, disarankan kepada Shopee dan pelaku usaha untuk terus mengoptimalkan desain program *flash sale*—khususnya dalam hal transparansi informasi, keadilan akses, dan relevansi penawaran—agar memberikan nilai nyata bagi konsumen, tidak sekadar menciptakan tekanan pembelian yang tidak terencana.
2. Terkait *FOMO*, pihak Shopee disarankan untuk memanfaatkan mekanisme psikologis ini secara bertanggung jawab—menciptakan program promosi yang genuine dan memberikan nilai sesungguhnya kepada konsumen, bukan sekadar mengeksploitasi kecemasan sosial. Bagi konsumen, meningkatkan kesadaran akan dinamika *FOMO* dalam perilaku belanja mereka dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih rasional.
3. Dari sisi kualitas konten, pelaku usaha di platform Shopee sangat disarankan untuk berinvestasi dalam pengembangan konten promosi yang berkualitas tinggi—melampaui sekadar visual yang menarik—dengan memastikan kejelasan pesan, autentisitas informasi, dan relevansi terhadap kebutuhan spesifik segmen Generasi Z sebagai target utama.

