

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan mengenai pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap Minat Menggunakan Shopee PayLater dengan *Digital Impulse Buying* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z Kabupaten Karawang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, *hedonic lifestyle* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat menggunakan Shopee PayLater, namun dengan arah hubungan yang negatif, ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* -0.503, *T-statistic* 3.298, dan *P-value* 0.001. Peningkatan gaya hidup hedonis tanpa adanya variabel perantara justru berkorelasi dengan penurunan minat menggunakan instrumen Shopee PayLater. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z yang hedonis secara umum mungkin menghindari komitmen utang secara sadar saat mereka tidak sedang dalam kondisi terpicu untuk berbelanja secara impulsif.
2. *Hedonic lifestyle* terbukti secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital impulse buying*, yang dibuktikan dengan perolehan nilai *T-statistic* 28.755 dan *P-value* 0.000. Karakteristik hedonis pada Generasi Z yang berorientasi pada pemenuhan afektif dan kesenangan secara solid berkontribusi memicu tingginya dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan di lingkungan *e-commerce*.
3. Terdapat pengaruh positif yang sangat masif dan signifikan dari perilaku *digital impulse buying* terhadap minat menggunakan Shopee PayLater, yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.866 dengan *T-statistic* 6.151 dan *P-value* 0.000. Tingginya koefisien jalur ini membuktikan bahwa Generasi Z yang impulsif cenderung membutuhkan alternatif likuiditas instan dan kemudahan penyelesaian transaksi yang ditawarkan oleh fitur *Buy Now Pay Later* (BNPL).

4. Evaluasi parameter *Specific Indirect Effect* pada *output* algoritma PLS membuktikan bahwa *digital impulse buying* secara meyakinkan memediasi pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap minat menggunakan Shopee PayLater dengan *Original Sample* positif 0.715 (*T-statistic* 5.911, *P-value* 0.000). Hal ini menunjukkan bahwa Digital Impulse Buying berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Hedonic Lifestyle dan Minat Menggunakan Shopee PayLater pada Generasi Z di Kabupaten Karawang.

5.2 Saran

1. **Bagi Perusahaan (PT Shopee International Indonesia):** Mengingat peran *digital impulse buying* sangat krusial dalam membalikkan arah pengaruh hedonisme menjadi minat penggunaan yang positif (*competitive mediation*), perusahaan dapat mengoptimalkan antarmuka aplikasi (*Front End*) di *tab* Shopee Feed maupun notifikasi promosi (*flash sale*) untuk menstimulasi pengguna. Stimulus visual yang tepat akan mempercepat transisi orientasi hedonis menjadi perilaku belanja spontan, yang pada akhirnya meningkatkan *engagement* dan penggunaan *PayLater*.
2. **Edukasi Pengguna:** Mengingat pengaruh langsung hedonisme justru menurunkan minat penggunaan *PayLater*, terdapat indikasi bahwa Generasi Z masih memiliki kehati-hatian atau preferensi instrumen lain saat berpikir rasional. Shopee dapat merancang kampanye komunikasi yang memosisikan *PayLater* bukan sekadar alat utang konsumtif, melainkan alat kelancaran transaksi yang aman, diiringi dengan edukasi literasi keuangan yang transparan bagi Generasi Z.
3. **Eksplorasi Variabel *Suppressor* dan Pemoderasi:** Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam fenomena *competitive mediation* ini dengan menambahkan variabel independen atau moderasi baru, seperti tingkat literasi keuangan (*financial literacy*) atau persepsi risiko kredit (*perceived credit risk*). Hal ini penting untuk mengidentifikasi kondisi atau faktor rasional apa yang menekan (*suppress*) pengaruh langsung gaya hidup

hedonis sehingga bernilai negatif terhadap niat penggunaan layanan utang digital.