

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya pada penelitian ini, maka bisa ditarik kesimpulan berkaitan dengan hipotesis yang yang disebutkan. Berikut kesimpulannya :

1. Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi promosi penjualan dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kedua strategi ini digunakan bersama, mereka saling melengkapi dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penggunaan platform digital seperti Shopee Food memfasilitasi pengaruh promosi penjualan dan *E-WOM* lebih efektif karena akses informasi yang cepat dan luas. Generasi Z, sebagai pengguna aktif platform digital, lebih responsif terhadap promosi dan ulasan online, yang meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.
2. Promosi penjualan berdasarkan hasil penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pelanggan pada platform shopee food oleh generasi z di ungaran. Hasil dari penelitian menunjukan dimana nilai signifikan dari variabel independen promosi penjualan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui dengan adanya promosi penjualan di shopee food bisa membuat pengaruh ke konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Electronic word of mouth berdasarkan hasil penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen pelanggan pada platform shopee food oleh generasi z di ungaran. Hasil dari penelitian menunjukkan dimana nilai signifikan dari variabel independen electronic word of mouth sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui dengan adanya

electronic word of mouth di shopee food bisa membuat pengaruh ke konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

4. Kepercayaan konsumen terhadap ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian impulsif. *E-WOM* yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan.

5.2 Saran

Dengan ini penulis menyampaikan saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah :

1. Penelitian ini pembahasannya pada variabel promosi penjualan dan electronic word of mouth memberikan pengaruh pada pembelian impulsif 62%, sedangkan 38% sisanya di jelaskan variabel lain diluar penelitian. Dengan begitu, penulis menyarankan untuk mencari variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif pada platform shopee food oleh generasi Z.
2. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan harus mengintegrasikan promosi penjualan dengan strategi *E-WOM* untuk memaksimalkan dampak pemasaran mereka. Misalnya, promosi diskon yang dipadukan dengan kampanye ulasan positif dari pengguna dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif.
3. Menggunakan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan target pasar dapat memperkuat strategi e-WOM. Influencer yang dipercaya oleh generasi Z dapat memberikan rekomendasi yang lebih meyakinkan dan memotivasi pembelian impulsif.
4. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain seperti faktor psikologis, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian

dengan sampel yang lebih luas dan metode yang lebih beragam dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Demikian saran-saran ini, diharapkan pelaku usaha bisa dapat lebih efektif dalam mengelola strategi pemasaran mereka dan mendorong peningkatan pembelian impulsif di kalangan generasi Z, khususnya di platform Shopee Food.