

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini bertujuan untuk menyimpulkan semua hasil dan penggabungan data yang didapat dalam proses penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan yang dicapai yaitu menguji dan menganalisis Pengaruh Pemasaran Digital *Electronic Word Of Mouth*, Promosi, Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee Pada Gen Z Di Surabaya. penelitian ini dengan total sebanyak 250 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing*.
2. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing*.
3. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing*,
4. E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*
7. *Digital Marketing* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Peneliti mengalami kendala dalam memperoleh responden yang benar-benar memenuhi kriteria, yaitu generasi Z yang aktif menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian impulsif. Tidak semua responden memahami konsep pembelian impulsif, sehingga peneliti perlu memberikan penjelasan tambahan sebelum pengisian kuesioner.
2. Karena kuesioner disebarluaskan secara online (*Google Form*), terdapat kemungkinan responden mengisi dengan kurang teliti atau tidak membaca pernyataan secara menyeluruh. Hal ini berpotensi memengaruhi kualitas data yang diperoleh.
3. Penelitian ini hanya menggunakan data persepsi konsumen tanpa akses terhadap data transaksi riil dari pihak marketplace. Akibatnya, penelitian tidak dapat membandingkan antara persepsi responden dan data pembelian aktual.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan masukan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi produk skintific dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Shopee harus secara proaktif mendorong pelanggan agar memberikan ulasan dan penilaian setelah mereka melakukan pembelian. Taktik seperti menawarkan voucher kecil setelah ulasan, memberikan pelayanan yang cepat, dan menjawab komentar pelanggan dengan ramah dapat meningkatkan citra positif dari toko. Mengingat bahwa E-WOM terbukti memiliki dampak besar terhadap pembelian spontan, maka menjaga reputasi toko dan mempertahankan rating tinggi menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan konversi penjualan.
2. Generasi Z biasanya lebih memilih pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan melibatkan interaksi. Ini sebabnya, perusahaan harus menyediakan penjelasan produk yang jelas, gambar asli dengan kualitas tinggi, video ulasan, serta tanggapan yang cepat terhadap pesan dari pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian lagi dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas area studi tidak hanya di Surabaya, tetapi juga di kota-kota besar lain atau bahkan dalam konteks nasional supaya hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Di samping itu, analisis perbandingan antar generasi (Gen Z, Milenial, dan Gen X) dapat dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam karakteristik perilaku pembelian impulsif di pasar online.

DAFTAR RUJUKAN

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Agistryadi, D. T., Budiman, B., & Rismanto, H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 2(02), 87–97. <https://doi.org/10.52434/jesm.v2i02.241>
- Alma, B. (2018). *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (1st ed.). Alfabeta.
- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Priatnasari, Y., & Gita Ismi Fauziah. (2024). Edukasi Masyarakat Dalam Mengenali Impulsive Buying Di Era Digital Ekonomi. *Jurnal Abdikaryasakti*, 4(2), 165–182. <https://doi.org/10.25105/v4i2.20170>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Anitasari, M., & Zoniarti. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Di Shopee. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 63–70.
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024–1032.
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5),

491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>

- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Astuti, W. P., & Santoso, J. T. B. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Electronic Word of Mouth terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Daring Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2020 dengan Shopping Enjoyment sebagai Variabel Intervening. *Business and Accounting Education Journal*, 4(2), 196–218. <https://doi.org/10.15294/baej.v4i2.69154>
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527>
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
- Dharsono, S. A. O., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Perilaku Impulsif terhadap Pembelian: Kajian Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6991–6995. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.5028>
- Dian Rahmawati, F. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 071–086. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416>
- Dyansya, R. O., & Apriyanti, A. (2024). Pengaruh E-Wom, Product Quality, Product Knowledge Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill Lab Art Aromatique : Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Madiun. *Sim*, 6(September).
- Fauziyyah, H. B. (2024). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

- Friadi, J., Agestira, D., Rumayar, M. A., & Dewiwin, N. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71–77. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Cham: Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh online consumer review dan influencer terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99–120.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://doi.org/10.58471/jeami.v2i01.90>
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621>
- Hikam, S., & Supriyono. (2024). The Impact of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying of Adidas Running Shoes in Surabaya. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 1131–1141. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1071>
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103.
- Imilda, Hajriyanti, R., & Zahra, R. (2024). Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Online Produk Fashion melalui Siaran Langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1055>
- Immanuel, D. M., & Maharia, A. A. (2020). Egaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan melalui Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif, dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 881–892. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p881-892>

- Karim, A., Kusmanto, & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Perilaku Konsumen. Cetakan 5*. Erlangga.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63–78. <https://doi.org/10.47353/sikemas.v2i2.1285>
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Priliasari, E. (2023). Perlindungan Data Pribadi Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Menurut Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia (Legal Protection of Consumer Personal Data in E-Commerce According To Laws dan Regulations in Indonesia). *Jurnal Rechts Vinding*, 12(2), 261–279.
- Puspawardani, R. N., Junus, N., & Elfikri, N. F. (2025). Pengaturan Hukum Pasar Digital dalam Memperkuat Dukungan terhadap UMKM di Platform E-commerce. *Almuji Jurnal Sosial Dan Humaniora (ASH)*, 2(1), 1–5.
- Putra, T. M., Nurhayati, N., & Pohan, S. (2024). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Platform E-Commerce di Indonesia: Kajian Literatur Kualitatif. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2625–2638. <https://doi.org/10.54082/jupin.999>
- Rahma, C. F., & Nurhasanah, S. (2022). Faktor Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif pada Media Live Streaming Tiktok. *MANFA ' AH Journal of Islamic Business and Management*, 2(2), 17–26.

- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Rahmawati, F. D. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 071–086. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416>
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Rova, A. H., & Suriadi, M. (2023). Pengaruh Harga, Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD Amalia Putri Di Komplek Pasar Bina Usaha Meulaboh. *Jurnal Ilmu Management Dan Review Bisnis*, 1(2), 84–103.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3). <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Sari, V. K. (2024). Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 18–24.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Keti). Prenada Media Group.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiana, R. E. (2024). *Simak Karakteristik Konsumen Indonesia 2024*. GoodStats.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 08–16. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.379>
- Verawaty, Sari, A. R., Nurdiani, T. W., Tannady, H., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P., Diawati, P., & Dophina, E. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Mascara Maybelline pada Pengguna Shopee Mall Indonesia di Jakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5061–5064.
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(1), 35–40. <https://doi.org/10.30591/jpit.v6i1.2304>
- Wardah, N. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 145–166. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i2.2090>
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., Hariyanti, N. T., Basatha, R., & Rahmawati, T. (2021). Tinjauan literatur konsep gamifikasi dalam mendukung strategi pemasaran organisasi bisnis. *Eksekutif*, 18(1), 14–34.
- Yonathan, A. Z. (2024). Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia. GoodStats.
- Yonathan, A. Z. (2025). Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia Melemah. GoodStats.