

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai perilaku *impulse buying* di era *covid 19* pada generasi z di *e-commerce* perspektif bisnis syariah dapat ditarik kesimpulan berdasarkan sub bab yang menjadi pembahasan yaitu sebagai berikut:

##### 1. Perilaku *Impulse Buying* dalam *E-Commerce*

Perilaku *impulse buying* pada generasi z di Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Universitas Dinamika, Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya termasuk dalam kategori atau tipe perilaku pembelian *pure impulse buying, planned impulse buying, suggestion impulse buying, reminder impulse buying*, faktor *eksternal* dan *internal* dikarenakan saat pandemi konsumen tidak keluar rumah, adanya potongan harga dan promo.

##### 2. Perilaku *Impulse Buying* dalam *E-Commerce* Perspektif Bisnis Syariah

Ditinjau dari perspektif bisnis syariah, Perilaku *impulse buying* pada generasi z di Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Universitas Dinamika, Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya perilaku *impulse buying* pada penelitian ini yaitu telah sesuai dengan perspektif bisnis syariah diantaranya adalah prinsip *illahiyyah (tauhid)*, prinsip *nabawi* (kenabian), prinsip *adliyyah* (keadilan), prinsip *hurriyyah* (kebebasan), prinsip *mussawah* (kesetaraan),

prinsip *ta'awun* (tolong menolong). Maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya perilaku *impulse buying* dianggap menjadi baik ketika mengandung unsur-unsur prinsip bisnis syariah.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Tema yang diambil oleh peneliti adalah analisis perilaku *impulse buying* di era *covid 19* pada generasi Z di *e-commerce* perspektif bisnis syariah tentunya tidak lepas dari kesulitan atau kendala-kendala yang terjadi saat penelitian berlangsung. Adapun kendala yang dialami oleh peneliti dalam pelaksanaannya sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman informan tentang perspektif bisnis syariah didalam *e-commerce* tersebut saat berbelanja *online*.
2. Adanya kesulitan untuk mencari informan secara langsung di tempat, karena keterbatasan di saat pandemi *covid 19*.
3. Kurangnya mencari informan yang masih aktif bekerja karena pandemi.

## **5.3 Saran**

Setelah hasil analisis di atas, peneliti ingin memberikan saran kepada peneliti berikutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan edukasi terhadap informan yang akan diwawancarai agar mengetahui konsep dan pemahaman tentang perspektif bisnis syariah itu seperti apa.

2. Bagi masyarakat untuk lebih selektif dalam mengatur pola perilaku belanja berlebih, agar lebih mengutamakan kebutuhan dibanding dengan keinginan, dan tidak terpengaruh oleh diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce*.



## DAFTAR RUJUKAN

- Alcianno Ghobadi, S. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc).
- Anas, K. (2020). Bahaya Impulse Buying Pada Pelanggan Online Shop Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 349–353.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Arij, F. N., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee. Co. Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Ayu Cistaning Astari, D., Nugroho, C., Studi, P. S., Komunikasi, I., & Komunikasi dan Bisnis, F. (2017). *Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram) Impulse Buying Motivation Online Shopping on Instagram (Descriptive Analysis of Consumer Motivation in Condu*. 5(2), 33–46.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Fataron, Z. A. (2020). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47.
- Herzeqovina, B. (2020). Konsep Manajemen Bisnis dalam Pandangan Islam Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. *Al-Fatih: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 3(1), 139–154.
- Islahuddin, & Syaifuddin, N. (2020). View of Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Lokadata.Id*, 11(3), 231–242.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di masa bisnis online*. Penerbit Andi.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.
- Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di

- Kabupaten Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*, 4(1), 239–248.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif (Qualitative Data Analysis). *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sarrascalao, D. D. (2019). *Analisis perilaku impulse buying dalam e-commerce perspektif bisnis syariah*.
- Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 143.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce ). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22.