

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data beserta teori pendukung dan konsep terkait topik penelitian “Pengaruh Brand Image, Sales Promotion, dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Impulsive Buying Sepatu Puma di E-Commerce Shopee pada Gen Z Jakarta Selatan”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada hasil analisis yang telah dilakukan terbukti bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Impulsive Buying Sepatu Puma di E-Commerce shopee pada Gen Z Jakarta Selatan. Artinya ketika Brand Image semakin baik, maka semakin tinggi kecenderungan Impulsive Buying Sepatu Puma di E-Commerce shopee pada Gen Z Jakarta Selatan.
2. Pada hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, terbukti bahwa Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulsive Buying Sepatu puma di E-Commerce shopee pada Gen Z Jakarta Selatan. Menunjukkan bahwa semakin intensitas kegiatan *Electronic Word of Mouth* pada E-Commerce maka dapat memicu *Impulsive Buying*. Artinya Electronic Word of Mouth mampu memicu pembelian impulsif Sepatu Puma di E-Commerce shopee pada Gen Z Jakarta Selatan.
3. Pada hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, terbukti bahwa Electronic Word of Mouth (E-WoM) tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying Sepatu Puma di E-Commerce shopee pada Gen Z Jakarta Selatan. Hal ini dapat diartikan bahwa E-WoM yakni Intensitas (Intensity), Isi (Content), Keseimbangan Pendapat (Valence of Opinion) dalam kegiatan Electronic Word of Mouth (E-WoM) tidak dapat berkontribusi dan tidak mampu dalam mempengaruhi Impulsive Buying Sepatu Puma di E-Commerce shopee pada Gen Z Jakarta Selatan.

B. SARAN

Merujuk pada hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memberikan saran yang bisa dijadikan pertimbangan oleh Puma agar dapat meningkatkan Impulsive Buying, yaitu:

1. Brand Image yang diterapkan oleh Puma sudah efektif berpengaruh pada Impulsive Buying. Namun Puma perlu meningkatkan pengenalan merek (recognition) kepada pelanggan yakni Puma perlu memperkuat daya tarik logo dan identitas mereknya agar

mampu memicu keputusan pembelian yang lebih spontan, misalnya dengan membangun asosiasi emosional yang lebih kuat, meningkatkan relevansi dengan gaya hidup Gen Z, serta menjaga konsistensi tampilan visual di berbagai platform digital sehingga logo tidak hanya dikenali, tetapi juga dapat memperbesar pengaruh Brand Image terhadap Impulsive Buying Sepatu Puma di E-Commerce Shopee pada Gen Z Jakarta Selatan.

2. Sales Promotion yang diterapkan oleh Puma sudah terbukti efektif dalam mempengaruhi Impulsive Buying. Namun Sepatu Puma perlu menekankan pada peningkatan indikator Kupon (Cupon) yakni Puma perlu memperkuat daya tarik mereknya untuk mendorong pembelian tanpa bergantung sepenuhnya pada diskon atau voucher, misalnya dengan meningkatkan persepsi nilai produk, pengalaman berbelanja digital, dan loyalitas terhadap merek sehingga keputusan pembelian didorong oleh citra merek, bukan hanya insentif harga. Selain itu Puma perlu meningkatkan indikator Price Packs/Cents-Off-Deals, yakni Puma perlu memperkuat strategi bundling dan paket hemat di shopee sehingga tidak hanya memicu pembelian impulsif, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas merek sehingga dapat memperbesar pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive Buying Sepatu Puma di E-Commerce Shopee pada Gen Z Jakarta Selatan. Electronic Word of Mouth (E-WoM) belum efektif untuk mempengaruhi Impulsive Buying Sepatu Puma. Hal ini menjadi perhatian utama bagi Sepatu Puma untuk senantiasa meningkatkan Intensitas, Isi, Keseimbangan Pendapat pada E-Commerce shopee agar dapat mempengaruhi Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Impulsive Buying Sepatu Puma di E-Commerce Shopee pada Gen Z Jakarta Selatan.