

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil dari pengujian menggunakan PLS untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap *impulse buying* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* untuk produk *running shoes* Adidas. Artinya, semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Adidas, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, jika *digital marketing* kurang optimal, kemungkinan pembelian impulsif oleh konsumen juga menurun.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap *impulse buying* untuk produk *running shoes* Adidas. Artinya, semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan di media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Begitu pula sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi kecenderungan tersebut.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa e-WoM memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *digital marketing* terhadap perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, Adidas dapat mengimplementasikan strategi

gamifikasi dalam upaya pengelolaan e-WoM dengan menciptakan tantangan atau kompetisi yang mengundang pengguna untuk memberikan ulasan atau membagikan pengalaman mereka dengan produk Adidas dan memberikan *reward* yang dapat berupa kupon diskon atau hadiah eksklusif untuk ulasan terbaik pada periode tertentu.

1. Untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing, Adidas dapat memanfaatkan teknologi big data dan analitik untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan menyusun kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan menganalisis data dari berbagai saluran digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile, Adidas dapat mengidentifikasi segmen konsumen yang paling responsif terhadap kampanye tertentu dan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang peran variabel mediasi seperti motivasi hedonis dalam hubungan antara *digital marketing* dan *impulse buying*. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga bisa mengeksplorasi pengaruh e-WoM dan *digital marketing* pada segmen pasar yang lebih spesifik, seperti generasi Z atau milenial. Selain itu, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti eksperimen lapangan atau studi longitudinal sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku *impulse buying*.