

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dieksplorasi sebelumnya, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. *Electronic Word Of Mouth* (X1) terbukti memberikan kontribusi yang tinggi dalam mendorong perilaku *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Feel Matcha generasi Z di Surabaya. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dan ulasan dari sesama pengguna di media sosial, didukung oleh intensitas kemunculan konten Feel Matcha di beranda media sosial yang tinggi, yang menjadi pengaruh besar bagi konsumen Generasi Z lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika didorong, sebagai respons terhadap informasi dan stimulus digital yang diterima secara terus-menerus.
2. *Brand Image* (X2) yang kuat secara nyata dapat mendorong perilaku *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Feel Matcha generasi Z di Surabaya. Hal ini terlihat pada persepsi positif konsumen terhadap keunikan tampilan visual dan kemasan Feel Matcha yang estetik, keyakinan terhadap kualitas bahan baku yang digunakan, serta kemudahan mengingat merek Feel Matcha dibandingkan merek lainnya, yang direspons oleh konsumen sebagai bentuk dukungan dari dalam perasaan untuk segera membeli secara instan tanpa mempertimbangkan sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Feel Matcha disarankan untuk memanfaatkan kekuatan E-WOM melalui strategi pengelolaan ulasan konsumen yang lebih aktif di media sosial, karena rekomendasi dari sesama pengguna menjadi indikator E-WOM yang paling kuat dan dominan, dalam mendorong *Impulse Buying*. Upaya yang dapat dilakukan meliputi mendorong konsumen berbagi pengalaman positif melalui *user generated content* dan kolaborasi dengan *food content creator*, serta penanganan E-WOM negatif guna mempertahankan kepercayaan konsumen.
2. Feel Matcha perlu memprioritaskan penguatan *Brand Image* secara konsisten melalui konsistensi estetika visual pada tampilan gerai, desain kemasan, hingga konten digital di media sosial, mengingat daya tarik visual menjadi indikator dominan dalam mendorong *Impulse Buying*. Selain itu, Feel Matcha perlu aktif mengomunikasikan keunggulan bahan baku melalui konten informatif agar persepsi produk tetap baik dan memperkuat *Brand Image*.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang bertujuan melakukan kajian dengan topik serupa, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti *hedonic motivation*, *price perception*, dan lain lain yang berpotensi mempengaruhi *Impulse Buying*. Selain itu, memperluas cakupan area penelitian ke kota lain agar hasil penelitian dapat general.