

BAB IV

KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di bahas pada bab sebelumnya mengenai topik pembahasan seputar “Analisis Pengaruh Pengalaman Berbelanja Secara *Online* pada *E-commerce* Tokopedia Terhadap Tendensi Pembelian Impulsif Konsumen Generasi-Z di Kota Bandung”, kesimpulan yang didapat adalah:

- 1) Berdasarkan hasil pengolahan data didapati bahwa dimensi “*enjoyment*” pada variabel pengalaman belanja *online* memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya dengan nilai 4,17. Dimensi tersebut menggambarkan pendapat konsumen mengenai kesenangan yang mereka rasakan saat melalui proses berbelanja *online* di *platform e-commerce* Tokopedia. Sedangkan dimensi “*Informativeness*” dan “*visual*” mendapat skor terendah dengan nilai masing-masing 3,95. Meskipun begitu dengan rata-rata tersebut, kedua dimensi tersebut masih dalam kategorisasi baik.
- 2) Berdasarkan pengujian dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh bahwa pengalaman belanja *online* pada *marketplace* Tokopedia (dimensi *interactivity*, *informativeness*, *visual*, *navigation*, *access convenience*, *transaction convenience*, *enjoyment*, dan *trust*) dapat mempengaruhi tendensi pembelian impulsif konsumen generasi-Z di Kota Bandung sebesar 94,5% dan sebesar 5,5% dapat dijelaskan dengan variabel atau dimensi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh antar dimensi *interactivity*, *informativeness*, *visual*, *navigation*, *access convenience*, *transaction*

convenience, enjoyment, dan trust dapat dilihat secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap tendensi pembelian impulsif konsumen. Hal tersebut berarti bahwa pengalaman belanja *online* yang baik dapat menjadi acuan dalam mendorong tendensi pembelian impulsif konsumen generasi-Z di Kota Bandung pada *marketplace* Tokopedia.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan mengenai pengaruh pengalaman belanja *online* pada *e-commerce* Tokopedia terhadap tendensi pembelian impulsif konsumen generasi-Z di Kota Bandung. Peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi atau saran untuk jadi bahan pembelajaran bagi profesional dan perusahaan yang bergerak pada industri perdagangan elektronik (*e-commerce*):

- 1) Melalui data hasil penyebaran kuesioner, peneliti mendapati dua hal penting yang perlu diperhatikan yaitu dimensi dengan skor tertinggi dan terendah. Pertama adalah dimensi yang memiliki skor terendah pada variabel pengalaman berbelanja *online* yaitu "*informativeness*" yang menggambarkan ketersediaan dan kemudahan konsumen untuk mendapat informasi seputar produk. Dan dimensi "*visual*" yang menjelaskan kenyamanan tampilan pada laman perbelanjaan. Berdasarkan hasil tersebut perusahaan Tokopedia ataupun *e-commerce* lainnya dapat memperhatikan kedua komponen tersebut secara lebih serius untuk dapat dilakukannya perbaikan dan peningkatan. Mulai dari memperkaya konsumen dengan informasi seputar produk yang dijual dan juga membuat desain laman perbelanjaan agar nyaman mungkin

untuk digunakan. Hal kedua yaitu dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah “*enjoyment*” yang menunjukkan secara garis besar konsumen dapat menikmati proses berbelanja pada laman perbelanjaan Tokopedia. Dua hal tersebut menjadi penting untuk ditindaklanjuti para professional untuk dapat mengevaluasi pengalaman belanja yang dianggap konsumen masih kurang sesuai dengan harapan mereka dan yang sudah baik.

- 2) Selain saran bagi para professional atau perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*. Penulis juga merekomendasikan agar penelitian selanjutnya terkait perdagangan elektronik pada *platform e-commerce* ini dapat menjangkau segmentasi dan topik bahasan yang lebih luas lagi dibanding dengan penelitian ini. Karena pada penelitian ini, peneliti menganalisa pengaruh pengalaman berbelanja *online* pada karakteristik responden dari kelompok usia generasi-Z di Kota Bandung. Oleh karena itu, diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat membahas segmentasi responden yang lebih luas dari segi demografi dan topik bahasan yang lebih beragam lagi.

4.3. Implikasi

Melalui beberapa rekomendasi yang sudah dipaparkan sebelumnya, Diharapkan berbagai *e-commerce* khususnya Tokopedia dapat menciptakan sebuah ekosistem perbelanjaan *online* yang nyaman dan terintegrasi untuk membentuk suatu pengalaman belanja yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik secara material maupun emosional. Jika konsumen terpuaskan maka akan tumbuh rasa kepercayaan dari konsumen yang secara tidak sadar mereka

akan melakukan perbelanjaan secara terus menerus dan bersifat impulsif yang berdampak pada meningkatkan daya beli dan keuntungan yang diraih para penjual di dalam *e-commerce* tersebut. Dengan begitu semua pihak akan sama-sama diuntungkan dengan konsumen yang kebutuhan atau keinginannya terpenuhi dan para penjual yang meraih keuntungan dari hasil penjualan produk yang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). *A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers*. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0038>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosta, Demis. (2023). *Raja E-commerce Indonesia Shopee atau Tokopedia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230616135225-37-446593/raja-ecommerce-ri-shopee-atau-tokopedia-cek-data-terbaru>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). *Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hernández, M. S. (2023). *Beliefs and attitudes of canarians towards the chilean linguistic variety*. *Lenguas Modernas*, 62, 183–209. <https://doi.org/10.13039/501100011033>
- Išoraitė, M., & Miniotienė, N. (2018). *Electronic Commerce: Theory and Practice*. 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1258437>
- Jain, Vipin & Malviya, Bindoo & Arya, Satyendra. (2021). *An Overview of Electronic Commerce*. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. 27. 665-670. 10.47750/cibg.2021.27.03.090.
- Jooda, D. T., Ladokun, I. O., Ayo-Oyebiyi, G. T., & Ijiwole, A. A. (2022). *Mediating Effect of Impulsive Buying on the Relationship between Financial Behavior, Materialism, and Savings Decision of Generation Z*. *American Journal of Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 1–11. www.mprijournals.com<https://www.mprijournals.com/>
- Josephine J., L. (2021). *An Empirical Study on the Impulsive Buying Behaviour of Online Shoppers of Z Generation*. *Quing: International Journal of Commerce and Management*, 1(4), 141–147. <https://doi.org/10.54368/qijcm.1.4.0013>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2019). *Pertumbuhan E-commerce Indonesia Capai 78 Persen*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media

- Kupperschmidt, B. R. (2000). *Multigeneration employees: Strategies for effective management*. *Health Care Manager*, 19 (1), 65-76
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). *Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity*. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Liu, Y., Zhang, Y., & Ma, C.Q. (2018). *Research on the Relationship between Online Shopping Experience and Consumer Impulse Buying*. 2019 Annual Conference of the Society for Management and Economics (SME 2019).
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). *The Effect of Time-Limited Promotion on E-Consumers' Public Self-Consciousness and Purchase Behavior*. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23).
<https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Mustajab, Ridhwan. (2022). *Pengguna E-commerce RI Diproyeksi Mencapai 196,47 Juta Pada Tahun 2023*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). *The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop*. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). *A Study on Impulsive Buying Behavior in Online Shopping*. In *International Journal of Professional Business Review* (Vol. 8, Issue 3). AOS-Estrategia and Inovacao.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.