

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, hasil analisis, serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya terkait *content marketing*, *online advertising*, dan *paylater* terhadap *impulsive buying* produk UMKM *Go-digital* pada Generasi Z di wilayah DKI Jakarta, serta pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan *Software SmartPLS*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut membuktikan bahwa konten yang mudah dipahami dan dicerna (*reader cognition*) melalui visual, *audible content*, dan *kinesthetic experience*, berbagi konten motivasi/kebermanfaatan (*sharing motivation*), *content* yang dapat menarik (*engage*) atau mengajak (*persuasion*), konten yang isinya mampu membantu membuat keputusan (*decision making*), hingga faktor lain dari orang sekitar yang memabagikan konten (*factors*) mampu mempengaruhi *impulsive buying* generasi Z DKI Jakarta untuk produk UMKM *go-digital*. Maknanya, generasi Z mampu menerima strategi pemasaran dengan metode *softselling* yaitu dengan *content marketing* yang mana penawaran produk di bangun dengan cerita atau narasi yang ringan dan menarik yang disesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Sehingga semakin baik *content marketing* yang dbuat oleh pelaku UMKM di platform *online* (*e-commerce* maupun *social commerce*) maka akan meningkatkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) generasi Z DKI Jakarta.
2. *Online Advertising* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk UMKM pada generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Hasil tersebut membuktikan bahwa iklan yang kreatif, relevan, serta akses yan mudah dan terpercaya tidak dapat memicu pembelian impulsif produk UMKM oleh generasi Z DKI Jakarta. Maknanya, generasi Z tidak tertarik dengan strategi pemasaran dengan metode *hardselling* yaitu dengan iklan (berlabel) di *platform digital* dikarenakan iklan *online* memiliki potensi *impact* yang rendah dibanding iklan konvensional dan pada penerapannya pelaku UMKM belum maksimal dan

massif dalam beriklan, serta mengetahui karakteristik perilaku pembelian dari generasi Z yang kritis, selektif, dan defensif terhadap terpaan iklan di *platform online* membuat iklan online tidak mempengaruhi pembelian impulsif dari generasi Z untuk produk UMKM *go-digital*.

3. *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk UMKM pada generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Hasil tersebut membuktikan bahwa kemudahan dalam penggunaan, manfaat, intensitas penggunaan, dan sikap dalam penggunaan *paylater* mampu mempengaruhi *impulsive buying* generasi Z DKI Jakarta untuk produk UMKM *go-digital*. Maknanya, generasi Z menggunakan *paylater* sebagai pendukung ketika mereka ingin melakukan pembelian spontan namun terhalang ketersediaan dana. Sehingga semakin baik penggunaan *paylater* oleh generasi Z maka *impulsif buying* produk UMKM *Go-digital* akan semakin meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM yang sudah *go-digital* atau *onboard* ke *platform digital* harus mampu memahami karakteristik target pasar yang dibidik, hal ini kaitannya dengan startegi pemasaran yang akan dilakukan. Ketika mulai untuk melakukan pemasaran dengan konten, pelaku UMKM harus membuat konten dengan visualisasi memikat (gambar yang *eye catchy*), pesan atau informasi yang mudah dipahami, mampu menjelaskan produk sesuai fakta, hingga mampu membuat generasi Z tertarik untuk melihat, memperhatikan, percaya, dengan kemudahan akses mengunjungi website/toko online, keinginan merepost konten dan pada akhirnya terbujuk untuk menjadi konsumen dan melakukan pembelian.
2. Kemudian apabila pelaku UMKM memiliki cukup dana untuk beriklan atau membayar *Sponsor/Ads* di *media social* atau *e-commerce* selain memperhatikan kreatifitas, relevansi, serta kemudahan akses dan sesuai dengan fakta, peneliti menyarankan untuk tetap diisi dengan informasi dan konten yang menarik

3. Sementara itu, terkait dengan *paylater*, adaptasi sistem pembayaran menjadi hal yang cukup perlu diperhatikan, karena dengan *paylater* mampu menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin untuk produk yang diinginkan meskipun tanpa ketersediaan dana, selain itu kemudahan yang diberikan *paylater* untuk bertransaksi di *platform online*, pilihan produk *paylater* mampu memberikan kemudahan konsumen dalam penyelesaian transaksi/pembelian produk UMKM di *platform online*.
4. Kemudian kepada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan atau meneliti variabel lain diluar dari ketiga variable yang dipilih oleh penulis agar mengetahui lebih lanjut terkait faktor-faktor lainnya yang mampu mempengaruhi pembelian impulsif terlebih khusus pada produk UMKM. Peneliti juga dapat mengganti subjek penelitian dengan kategori usia lainnya seperti X/ millennial atau Y supaya dapat mengetahui perbedaan dari ketiga kelompok usia tersebut.