

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Fomo Marketing kurang berpengaruh terhadap Online Impulsive buying di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jatim. Meskipun rata-rata menjawab pada kategori setuju dan netral, dalam hasil uji t-statistic dan juga P value menunjukkan nilai yang tidak memenuhi kriteria, hal ini membuktikan bahwa Fomo Marketing belum bisa memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Online Impulsive Buying. Sedangkan Sales Promotion dan juga Retargeted Advertisement bisa memberikan dampak yang positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap Online Impulsive Buying pada e-commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata menjawab pada kategori setuju dan nilai pada t-statistic maupun P-value memenuhi kategori penilaian, maka dari itu penggunaan Sales Promotion dan Retargeted Advertisement bisa digunakan lebih lanjut oleh e-commerce Shopee. Dan yang terakhir pada variabel mediasi Retargeted Advertisement berhasil memediasi Variabel Sales Promotion terhadap Online Impulsive Buying, dan belum mampu memberikan mediasi parsial kepada variabel Fomo Marketing hal ini dibuktikan atas ketidakmampuan hubungan secara langsung Fomo Marketing terhadap Online Impulsive Buying yang menjadikan mediasi tidak bisa terjadi dengan baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan masing-masing variabel independen sebesar 0,396 untuk

variabel Fomo Marketing, Sales Promotion sebesar 4,335 dan Retargeted Advertisement sebesar 5,044.

Dampak dari penelitian ini adalah pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh dari tiap variabel bebas dan mediasi terhadap variabel terikat, seperti variabel Fomo Marketing yang tidak berpengaruh signifikan hal ini bisa menjadi acuan untuk penggunaan Fomo Marketing yang lebih bijak dan efektif, sedangkan penggunaan variabel Sales Promotion dan Retargeted Advertisement memberikan dampak positif dengan meningkatkan minat masyarakat untuk berperilaku impulsive (Online Impulsive Buying).

5.2 Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini terhadap di masa mendatang yakni perlu adanya penelitian secara mendalam terkait Online Impulsive Buying, baik secara kualitatif maupun kuantitatif sehingga bisa memperluas ilmu pengetahuan dan referensi tentang pemasaran online seperti Fomo Marketing, Sales Promotion, dan Retargeted Advertisement. Penelitian lebih lanjut juga bisa memperluas jangkauan penelitian dengan penggunaan variabel gamenisasi dan layout aplikasi, selain itu menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dengan target sampel yang lebih luas sehingga terdapat kebaruan pada penelitian-penelitian berikutnya karena saat ini bisnis digital terus berkembang dengan pesat. Selain itu penelitian ini juga bisa dijadikan acuan oleh UMKM maupun perusahaan untuk mengkaji ulang penggunaan pemasaran yang telah dilakukan saat ini. Harapannya penelitian ini bisa membantu UMKM maupun Perusahaan untuk menjadi lebih maju lagi.