

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *impulsive buying* pada konsumen Barenbliss di Surabaya, maka dapat ditarik disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *fear of missing out* (X_1), *flash sale* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) pada konsumen Barenbliss di Surabaya. Temuan tersebut menandakan bahwa pengaruh dari ketiga variabel tersebut berkontribusi pada keputusan belanja pelanggan, meskipun intensitas dampaknya belum optimal. Kekuatan model penelitian ini tercermin dari perolehan F_{hitung} yang signifikan sebesar 29,454, didukung oleh koefisien determinasi (R^2) senilai 0,463. Angka tersebut mengonfirmasi bahwa variabel-variabel yang diuji mampu menguraikan 46,3% variasi data, sementara sisanya sebesar 53,7% berada di bawah pengaruh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam batasan studi ini, sehingga memperkuat validitas empiris dari temuan yang dihasilkan.
2. Variabel *fear of missing out* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) pada konsumen Barenbliss di Surabaya. Kenyataan ini memvalidasi bahwa eskalasi kecemasan pelanggan terhadap

risiko tertinggalnya suatu tren berbanding lurus dengan menguatnya intensitas perilaku belanja secara spontan.

3. Variabel *flash sale* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) pada konsumen Barenbliss di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa skema promosi tersebut belum menjadi stimulan utama yang mampu memicu keputusan belanja spontan pada konsumen Barenbliss di Surabaya.
4. Variabel *electronic word of mouth* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) pada konsumen Barenbliss di Surabaya. Hasil tersebut mencerminkan bahwa testimoni serta anjuran dari pengguna lain lebih dimanfaatkan pelanggan sebagai instrumen validasi dan basis pemikiran logis, bukan sebagai pemantik tindakan belanja secara spontan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan sejumlah saran strategis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Barenbliss disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu memicu dorongan emosional konsumen, khususnya melalui media sosial yang dapat meningkatkan *Fear of Missing Out* (FOMO), karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, strategi *flash sale* dapat dirancang lebih variatif, seperti pemberian

promo yang lebih mendadak atau terbatas, sehingga mampu meningkatkan rasa urgensi konsumen. Perusahaan juga diharapkan tetap menjaga kualitas informasi dan ulasan produk agar dapat membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Guna memperkaya perspektif penelitian di masa depan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel tambahan yang memiliki korelasi terhadap perilaku *impulsive buying*, seperti kontrol diri, gaya hidup, atau dimensi psikologis lainnya. Hal ini krusial untuk diterapkan, sebab terdapat berbagai variabel pendukung di luar batasan studi ini yang secara nyata memiliki andil dalam membentuk pola pembelian spontan para pelanggan.