

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh (FOMO) *Fear of Missing Out*, kontrol diri, dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian impulsif di Toko TikTok, beberapa kesimpulan penting dapat dibuat sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas 0,000 ($< 0,05$), uji F menunjukkan hasil signifikan. Ini menunjukkan bahwa variabel FoMO (X1), Kontrol Diri (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) mempengaruhi pembelian impulsif (Y) secara keseluruhan. Generasi Z sering berbelanja tanpa rencana karena kombinasi fitur teknologi TikTok Shop dan sifat psikologis individu..
2. Variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X1) ditemukan secara signifikan memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pengguna TikTok Shop. Penemuan ini menunjukkan hubungan searah di mana setiap peningkatan kecemasan pengguna akan ketinggalan tren atau informasi (FOMO) diikuti dengan peningkatan intensitas belanja spontan.
3. Variabel Kontrol Diri (X2) menunjukkan arah hubungan negatif, tetapi tidak mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Hasil menunjukkan bahwa, meskipun pengendalian diri secara konseptual berfungsi sebagai penghalang perilaku impulsif, dalam lingkungan toko

live TikTok, faktor internal tersebut tidak cukup dominan untuk menghentikan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Ini menunjukkan bahwa dorongan ekstrim dari sumber luar platform seringkali mampu melampaui kemampuan individu untuk mengendalikan keputusan transaksi.

4. Kemudahan penggunaan (X3) ditemukan sebagai faktor pendorong yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Efisiensi sistem dalam memfasilitasi transaksi secara praktis terbukti memperkuat perilaku belanja spontan. Rendahnya hambatan teknis pada platform belanja daring secara nyata mempermudah konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa pertimbangan mendalam sebelumnya.

5.2 Saran

Peneliti merumuskan beberapa saran strategis berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian:

1. Pelaku bisnis disarankan untuk memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *live shopping* secara optimal dengan memperhatikan faktor *Fear of Missing Out* dan kemudahan penggunaan. Strategi seperti promosi terbatas (*flash sale*), interaksi aktif dengan konsumen, serta penyederhanaan proses transaksi dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Namun demikian, pelaku usaha juga perlu memperhatikan etika pemasaran agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

2. Konsumen diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kontrol diri dalam melakukan pembelian, khususnya saat mengikuti *live shopping*. Konsumen perlu mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari perilaku konsumtif yang tidak terencana.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan faktor lain yang lebih khusus yang mempengaruhi pembelian impulsif, seperti daya beli konsumen. Selain itu, sensitivitas harga (*price sensitivity*) dapat dikembangkan sebagai variabel moderasi, yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (seperti *Fear of Missing Out* dan kemudahan penggunaan) terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live shopping*. Selanjutnya, penelitian juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda atau memperluas jumlah responden. Ini akan membuat hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki lebih banyak daya generalisasi.