

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini terhadap konsumen Pop Mart di Jakarta menggunakan metode PLS-SEM, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan nilai koefisien sebesar 0,517, *T-statistics* sebesar 8,355, dan *P-value* sebesar 0,000.
2. Variabel *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan nilai koefisien sebesar 0,488, *T-statistics* sebesar 8,075, dan *P-value* sebesar 0,000.
3. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,585, *T-statistics* sebesar 6,451, dan *P-value* sebesar 0,000.
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,139, *T-statistics* sebesar 1,908, dan *P-value* sebesar 0,056.
5. Variabel *Scarcity Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,114, *T-statistics* sebesar 1,441, dan *P-value* sebesar 0,150.
6. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulsive Buying*

dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,303, *T-statistics* sebesar 4,893, dan *P-value* sebesar 0,000.

7. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,286, *T-statistics* sebesar 4,993, dan *P-value* sebesar 0,000.
8. Variabel *Impulsive Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,741, *T-statistics* sebesar 16,865, dan *P-value* sebesar 0,000.
9. Model persamaan struktural yang terbentuk dalam penelitian ini yaitu $Z = 0,517X_1 + 0,488X_2$; $Y_1 = 0,438X_1 + 0,396X_2$; $Y_2 = 0,325X_1 + 0,293X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa FOMO dipengaruhi oleh E-WOM dan *Scarcity Marketing*, sementara *Impulsive Buying* terutama dipengaruhi oleh FOMO, dan Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Impulsive Buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *scarcity marketing*, seperti stok terbatas, *limited edition*, atau pemberitahuan *restock* produk guna membentuk FOMO secara terarah. Selain itu, pengelolaan E-WOM melalui media sosial perlu ditingkatkan dengan mendorong konten interaktif dan aktivitas digital yang mampu meningkatkan *engagement* konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi pasca pembelian impulsif juga perlu dimanfaatkan

untuk mendorong loyalitas, misalnya melalui program *reward* atau *early access* bagi konsumen setia. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mendorong urgensi pembelian, tetapi juga memperoleh umpan balik langsung terkait pengalaman dan kepuasan konsumen, sehingga strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang dapat disesuaikan secara lebih tepat dan berkelanjutan.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying* konsumen Pop Mart, seperti *fan loyalty*, *shopping lifestyle*, *hedonic motivation*, desain produk yang unik, *social influence*, serta *self-control* agar penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada wilayah lain atau pada jenis produk yang berbeda untuk melihat konsistensi model penelitian.