

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data mengenai ketakutan kehilangan waktu (Fomo), streaming langsung, dan penjualan flash terhadap keinginan Gen Z untuk membeli pakaian Hutm di toko Tiktok di Surabaya menunjukkan bahwa:

- a. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FoMO), Live Streaming, dan Flash Sale secara bersama-sama memengaruhi pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor psikologis (FoMO) dan taktik pemasaran digital, seperti live streaming dan penjualan flash, dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif Gen Z di toko TikTok.
- b. Variabel Fear of Missing Out (FoMO) (X1) secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa takut ketinggalan tren atau informasi, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsive
- c. Variabel Live Streaming (X2) secara parsial tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa, meskipun live streaming menarik perhatian pelanggan, namun tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian impulsif.

- d. Variabel Flash Sale (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa adanya diskon dan keterbatasan waktu mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan

## 5.2 Saran

### a. Bagi Instansi

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan seperti HULM atau pelaku bisnis di TikTok Shop disarankan untuk memaksimalkan strategi Fear of Missing Out (FoMO) melalui konten viral, promo terbatas, dan notifikasi tren karena terbukti paling kuat memengaruhi impulsive buying, serta meningkatkan efektivitas flash sale dengan pengaturan waktu, besaran diskon, dan keterbatasan stok guna menciptakan urgensi pembelian. Sementara itu, live streaming yang belum berpengaruh signifikan tetap perlu dioptimalkan melalui peningkatan kualitas host yang lebih interaktif dan persuasif, pemberian penawaran khusus saat live, serta peningkatan engagement agar lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif di masa mendatang

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *hedonic shopping motivation*, *price discount*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)* agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif, serta memperluas objek penelitian tidak hanya di Kota Surabaya tetapi juga di kota lain atau dalam skala nasional. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode analisis lain seperti

Structural Equation Modeling (SEM) atau pendekatan kualitatif guna memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan menyeluruh