

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Flash Sale*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok Shop (Studi pada Generasi Z di Surabaya), dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok shop pada Generasi Z di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO konsumen terhadap kemungkinan ketinggalan tren, promosi, maupun informasi produk *skincare* di TikTok Shop, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
- 2) *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok shop pada Generasi Z di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa program promosi dengan waktu yang terbatas ini mampu menarik konsumen agar segera memutuskan membeli produk *skincare* di TikTok Shop.
- 3) *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok shop pada Generasi Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial, teman, anggota keluarga, ataupun media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk *skincare* di tikTok Shop.

- 4) *Fear of Missing Out* (FoMO), *Flash Sale*, dan *Social Influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya. Hasil ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen ssterhadap produk *skincare* di TikTok Shop.

5.2 Saran

- 1) Bagi penjual produk *skincare* di TikTok Shop, disarankan untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, seperti *flash sale*, guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka juga dapat membuat promosi yang menarik dan memberikan informasi produk yang jelas untuk mendorong pembelian.
- 2) Bagi pemilik bisnis diharapkan bisa memanfaatkan *social influence* melalui review pelanggan, beauty influencer, dan live shopping, guna membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang ditawarkan.
- 3) Bagi konsumen, khususnya Generasi Z di Surabaya, dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak terkait produk *skincare* di TikTok Shop, memastikan bahwa pembelian tetap sesuai dengan kebutuhan aktual mereka dan tidak mudah terpengaruh oleh *Fear of Missing Out* (FOMO).
- 4) Peneliti di masa mendatang dapat memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), dan kualitas produk.