

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *scarcity appeal* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee di Kota Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Scarcity Appeal* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan *scarcity appeal*, terutama melalui indikator penekanan batas waktu durasi promo (*limited time*), maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku pembelian impulsif secara spontan yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) berkontribusi positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat fenomena FOMO yang dirasakan, khususnya yang dipicu oleh rasa penyesalan jika melewatkan kesempatan (*anticipated regret*) terhadap produk yang sedang viral, maka semakin tinggi pula dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana demi mempertahankan eksistensi sosialnya.

5.2 SARAN

Sebagai bentuk kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta manfaat praktis bagi pihak-pihak terkait, peneliti merumuskan sejumlah saran strategis. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah poin-poin rekomendasi yang diajukan:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- Penjual di Shopee sebaiknya lebih konsisten menampilkan label “*Stok Terbatas*” atau “*Hanya Tersisa 2 Menit lagi*” untuk memicu *Scarcity Appeal* secara psikologis.
- Shopee disarankan untuk terus memperkuat fitur interaktif seperti *Shopee Live* dan *Shopee Video* karena fitur ini sangat efektif dalam menciptakan rasa takut ketinggalan tren (*FOMO*) pada Gen Z di Surabaya.
- Penjual dapat mengirimkan pesan melalui fitur *Chat* Shopee secara personal kepada calon pembeli yang sudah memasukkan barang ke keranjang namun belum melakukan *checkout*, dengan menekankan bahwa barang tersebut hampir habis.
- Mengingat tingginya tingkat *Impulse Buying*, diharapkan Gen Z di Surabaya dapat meningkatkan literasi keuangan agar tidak terjebak dalam perilaku belanja impulsif yang berlebihan.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang sangat relevan dengan Gen Z saat ini, seperti penggunaan metode pembayaran *PayLater* atau pengaruh ulasan dari *Key Opinion Leader* (KOL).
- Disarankan untuk melakukan penelitian di luar Kota Surabaya agar hasil temuan dapat dibandingkan dengan perilaku konsumen di kota-kota yang memiliki tingkat daya beli atau UMK yang berbeda.
- Mengingat adanya keterkaitan teori, peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji variabel *FOMO* sebagai variabel mediasi (penghubung) antara *Scarcity Appeal* terhadap *Impulse Buying*.
- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali motif emosional terdalam Gen Z saat melakukan pembelian impulsif yang tidak terpotret melalui kuesioner.