

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing*, *flash sale* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop generasi Z di kabupaten Kuningan. Artinya, semakin efektif penerapan *content marketing*, *flash sale* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) maka *impulsive buying* juga akan semakin tinggi.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop generasi Z di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin kreatif dan berkualitas *content marketing* maka *impulsive buying* juga akan semakin menguat.
3. *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop generasi Z di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin intens penawaran *flash sale* maka *impulsive buying* juga akan semakin besar.
4. FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop generasi Z di Kabupaten Kuningan. Artinya, semakin agresif dorongan psikologis FOMO (*Fear of Missing Out*) maka *impulsive buying* juga akan semakin maksimal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengambil saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Penjual disarankan untuk menyampaikan informasi paling penting dan menarik secara jelas pada 3 detik pertama video guna mengatasi keterbatasan durasi konten.
 - b. Penjual disarankan untuk melaksanakan program *flash sale* pada jam-jam

puncak (*prime time*) guna memaksimalkan urgensi waktu yang mendorong pembelian secara instan.

- c. Penjual disarankan untuk konsisten menciptakan konten promosi yang memanfaatkan audio, filter, atau tren viral terbaru di TikTok guna memicu rasa takut ketinggalan tren.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain seperti *hedonic shopping motivation*, kepercayaan konsumen, atau pengaruh *influencer*. Selain itu, cakupan wilayah dan jumlah responden perlu diperluas agar hasil penelitian lebih akurat secara general. Penggunaan metode kualitatif juga sangat dianjurkan untuk menggali lebih dalam alasan psikologis di balik perilaku pembelian impulsif di berbagai *platform* digital.