BAB V
KEISIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui FOMO pada pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada gen z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa takut tertinggal tren atau promo, perasaan tersebut belum tentu membuat konsumen langsung melakukan pembelian impulsif. Sebagian konsumen masih mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum membeli produk.
2. FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Influencer* pada gen z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan terpercaya seorang *influencer* dalam mempromosikan suatu produk, maka semakin tinggi pula rasa takut konsumen untuk tertinggal tren atau promo yang sedang populer. Konten yang dibuat *influencer* mampu menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen merasa ingin segera mengikuti tren yang sedang berlangsung.
3. FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flash Sale* pada gen z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Program *flash sale* yang menawarkan potongan harga dan batas waktu tertentu membuat konsumen merasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga murah. Semakin menarik program *flash sale* yang diberikan, maka semakin tinggi rasa FOMO yang dirasakan konsumen.
4. *Influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada gen z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan *influencer* mampu membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan

sebelumnya. Konsumen cenderung tertarik membeli produk ketika melihat *influencer* yang dianggap menarik, terpercaya, dan sesuai dengan tren saat ini.

5. *Flash Sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada gen z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Adanya promo dalam waktu terbatas membuat konsumen merasa harus segera membeli produk sebelum promo berakhir. Kondisi tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu.
6. *Influencer* tidak mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* pada gen z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap perilaku *impulsive buying* terjadi secara langsung tanpa harus melalui perasaan FOMO terlebih dahulu. Konsumen sudah tertarik melakukan pembelian hanya karena pengaruh dari konten dan promosi yang dilakukan *influencer*.
7. *Flash Sale* tidak mampu memediasi pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* pada gen z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa program *flash sale* secara langsung mampu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa harus dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal atau kehilangan kesempatan terlebih dahulu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

a. Untuk meningkatkan *impulsive buying*, Shopee perlu memperhatikan indikator *influencer credibility* pada variabel *influencer* yang masih menunjukkan nilai relatif lebih rendah, khususnya pada aspek kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan *influencer*. Shopee disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki reputasi baik, kredibilitas yang kuat, serta kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Selain itu, perlu adanya penekanan pada transparansi dan kejujuran dalam penyampaian ulasan produk, sehingga konten promosi tidak hanya bersifat

persuasif tetapi juga informatif dan autentik. Dengan meningkatnya kredibilitas *influencer*, kepercayaan konsumen akan semakin kuat dan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan.

b. Untuk meningkatkan *impulsive buying* pada variabel *flash sale*, indikator *attitude toward flash sale* yang masih relatif rendah menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap program tersebut belum sepenuhnya positif. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan kualitas pelaksanaan *flash sale* melalui penyediaan informasi yang lebih jelas terkait durasi, jumlah stok, serta transparansi harga sebelum dan saat program berlangsung. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan dan kemudahan akses saat periode *flash sale* juga perlu diperhatikan agar konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan bernilai. Sikap yang lebih positif terhadap *flash sale* diharapkan dapat meningkatkan dorongan pembelian impulsif.
c. Untuk meningkatkan *impulsive buying* pada variabel FOMO, indikator kekhawatiran akan ketertinggalan tren yang masih rendah menunjukkan bahwa rasa urgensi konsumen belum terbentuk secara optimal. Shopee dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran dengan menampilkan notifikasi *real-time*, jumlah pembelian oleh pengguna lain, serta penanda produk yang sedang populer atau hampir habis. Strategi ini dapat menciptakan persepsi kelangkaan dan meningkatkan rasa urgensi secara psikologis tanpa menimbulkan ketidaknyamanan berlebihan. Dengan meningkatnya rasa khawatir akan ketertinggalan, konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian secara impulsif.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dinilai relevan dalam memengaruhi *impulsive buying*, seperti gratis ongkir, fitur *paylater*, *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun faktor psikologis lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas

jumlah dan karakteristik responden, misalnya dengan melibatkan wilayah yang lebih luas atau kelompok usia yang berbeda agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih baik. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, sehingga mampu menggali lebih dalam alasan dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di platform *e-commerce*. Dengan pengembangan tersebut, diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku impulsive buying dalam konteks pemasaran digital.