

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Time Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna tik tok *live shop*. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat keterbatasan waktu yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dialami. Kondisi ini menunjukkan bahwa tekanan waktu seperti *countdown*, *flash sale*, dan dorongan dari *live host* mampu memicu kecemasan konsumen akan kehilangan kesempatan, sehingga meningkatkan respon psikologis berupa FOMO.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Time Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna tik tok *live shop*. Hal tersebut menjelaskan bahwa peningkatan persepsi *time scarcity* tidak hanya menciptakan tekanan, tetapi juga memunculkan respon emosional positif seperti kesenangan dan antusiasme. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk menikmati proses belanja sebagai pengalaman yang menghibur, sehingga meningkatkan motivasi berbelanja yang bersifat hedonis.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Time Scarcity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada

pengguna tik tok *live shop*. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *time scarcity* yang dirasakan konsumen tidak secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif. Meskipun konsumen dihadapkan pada kondisi tekanan waktu seperti *countdown*, *flash sale*, atau dorongan dari *host live* hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi tersebut terjadi karena FOMO memunculkan perasaan cemas dan takut kehilangan kesempatan, sehingga mendorong individu untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang matang.
5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna tiktok *live shop*. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi motivasi belanja yang bersifat hedonis, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki orientasi hedonis cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam.

6. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Time Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi *time scarcity* yang dialami konsumen dalam aktivitas TikTok *Live Shop*, maka semakin tinggi pula tingkat FOMO yang muncul. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Dengan demikian, FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara stimulus eksternal berupa *time scarcity* dan respons perilaku berupa *impulse buying*.
7. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Time Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsif Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa *time scarcity* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, melainkan melalui peningkatan motivasi berbelanja yang bersifat hedonis. Konsumen terlebih dahulu merasakan kesenangan, ketertarikan, dan pengalaman emosional dalam proses belanja sebelum akhirnya melakukan pembelian secara spontan.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilaksanakan ini memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan

perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai R Square menjelaskan bahwa 45,6% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *Time Scarcity*, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* dalam mempengaruhi *Impulse buying* pada pengguna tik tok *live shop* produk *fashion* di Kebumen. Sehingga 54,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji kembali variabel dalam penelitian ini dan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulse buying* pada pengguna tiktok shop. Selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya seperti menganalisis apa yang menjadi pengaruh terjadinya *Impulse Buying*.
2. Penelitian ini terbatas dilakukan kepada pengguna Tik tok *live shop* di Kabupaten Kebumen khususnya Gen Z. Apabila penelitian ini dilakukan kembali di daerah yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda.
3. Penelitian ini terbatas membahas mengenai *Impulse Buying* pada pengguna tik tok *live shop* produk *fashion* di Kebumen. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memilih kategori lokasi lain yang ada di Kebumen untuk diteliti sehingga mampu memberikan kontribusi yang berbeda.

4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 170 orang, sehingga responden sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden agar penelitian menjadi lebih baik.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *time scarcity* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di tik tok *live shop* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variable intervening. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Time Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada pengguna TikTok *Live Shop*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat tekanan waktu yang ditampilkan melalui *countdown*, penawaran terbatas, atau dorongan langsung dari *live host*, maka semakin besar pula rasa takut konsumen untuk kehilangan kesempatan membeli produk. Implikasi praktisnya, pelaku usaha di TikTok *Live Shop* disarankan untuk

memanfaatkan strategi *time scarcity* secara tepat dan terukur agar dapat membangkitkan rasa urgensi konsumen. Penggunaan fitur *countdown*, *flash sale* singkat, dan informasi ketersediaan produk secara *real-time* dapat membantu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dalam sesi *live shopping*.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Time Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna TikTok *Live Shop*. Artinya, semakin tinggi persepsi *time scarcity*, maka semakin besar pula motivasi konsumen untuk berbelanja karena dorongan kesenangan, hiburan, dan tantangan. Implikasi praktisnya adalah pelaku usaha dapat menciptakan suasana *live shopping* yang interaktif, seru, dan menyenangkan, sehingga konsumen tidak hanya merasa terdorong untuk segera membeli, tetapi juga menikmati proses belanja sebagai pengalaman yang menghibur. Penggunaan *host* yang komunikatif, tampilan produk yang menarik, dan suasana live yang dinamis dapat memperkuat motivasi hedonis konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Time Scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok *Live Shop*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *time scarcity* saja belum cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif secara langsung. Implikasi praktisnya yaitu, pelaku

usaha tidak dapat hanya mengandalkan strategi tekanan waktu, tetapi perlu mengombinasikannya dengan faktor psikologis lain yang lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran dalam *live shopping* sebaiknya tidak berhenti pada pemberian batas waktu, tetapi juga harus disertai pendekatan emosional yang dapat membentuk reaksi konsumen secara lebih efektif.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal dari penawaran atau tren, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu memahami karakteristik produk dan strategi pemasaran yang mampu menimbulkan rasa Fomo pada konsumen. Pelaku usaha dapat meningkatkan Fomo dengan mendorong konsumen untuk membagikan produk di media sosial melalui konten yang menarik dan tren yang sedang populer. Semakin sering produk muncul dan dibicarakan di media sosial, semakin besar rasa takut konsumen untuk ketinggalan tren tersebut. Dengan demikian, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan antusiasme, meningkatkan interaksi konsumen,

serta memunculkan rasa Fomo yang akan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada

pengguna TikTok *Live Shop*. Artinya, semakin tinggi motivasi konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif. Implikasi praktisnya, pelaku usaha disarankan untuk membangun pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan tidak monoton. *Live streaming* yang dikemas secara menarik, penuh hiburan, dan responsif terhadap audiens akan membantu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga peluang terjadinya *impulse buying* menjadi lebih besar.

6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Time Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel intervening. Artinya bahwa tekanan waktu dapat mendorong pembelian impulsif apabila terlebih dahulu membangkitkan rasa takut konsumen terhadap kehilangan kesempatan. Implikasi praktisnya yaitu, pelaku usaha perlu menempatkan FOMO sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran *live shopping*. Penyajian

informasi yang menekankan kelangkaan produk, keterbatasan waktu promosi, dan antusiasme konsumen lain dapat memperkuat efek psikologis yang akhirnya mendorong perilaku pembelian spontan.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Time Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa keterbatasan waktu dapat meningkatkan pembelian impulsif ketika konsumen merasakan belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan dan penuh tantangan. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu merancang sesi *live shopping* yang tidak hanya menekan konsumen untuk segera membeli, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menyenangkan. Kombinasi antara urgensi waktu dan suasana belanja yang menghibur akan memperbesar peluang konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik rujukan penelitian masalah, model, hasil-hasil, dan penelitian terdahulu. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Time Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Fear of Missing Out*

(FOMO) pada pengguna TikTok *Live Shop*. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal berupa keterbatasan waktu dapat memunculkan respons psikologis internal berupa rasa takut tertinggal. Menurut Adyantari et al., (2025) dan Rosiqin & Pambudi, (2025) menunjukkan bahwa *scarcity* dalam *live streaming* mampu meningkatkan FOMO dan mendorong perilaku impulsif secara tidak langsung. Kontribusi teoretis dari temuan ini adalah memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks *live shopping* digital, *time scarcity* bukan sekadar sinyal promosi, tetapi juga pemicu kondisi psikologis yang relevan dalam membentuk perilaku konsumen.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Time Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna TikTok *Live Shop*. Dalam kerangka S-O-R, kondisi keterbatasan waktu berperan sebagai stimulus yang dapat membangkitkan *respons* afektif positif, seperti kesenangan, tantangan, dan antusiasme dalam berbelanja. Penelitian menurut (Yanti et al., 2025) dan (Sun et al., 2023) menegaskan bahwa tekanan waktu dan *scarcity* dapat memicu respons emosional yang memengaruhi perilaku konsumsi. Kontribusi teoretisnya adalah menunjukkan bahwa *time scarcity* tidak hanya menimbulkan tekanan negatif, tetapi juga dapat

membentuk pengalaman belanja yang bersifat menyenangkan dan hedonis dalam lingkup *live commerce*.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Time Scarcity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok *Live Shop*. Hasil ini sejalan dengan temuan (Yanti et al., 2025) yang menunjukkan adanya pengaruh langsung *time pressure* atau *scarcity* terhadap *impulse buying*, tetapi menurut (Fathia & Vania, 2023) menemukan bahwa *limited time scarcity* tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Kontribusi teoretis dari hasil ini adalah memperjelas bahwa dalam konteks TikTok *Live Shop*, *time scarcity* belum cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif secara langsung dan perlu diperkuat oleh variabel psikologis lain sebagai mekanisme perantara.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok *Live Shop*. Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), khususnya pada bagian organism yang menegaskan bahwa kondisi psikologis internal dapat menjadi pendorong utama perilaku pembelian. Menurut Adyantari et al. (2025) serta Rosiqin & Pambudi (2025) menyatakan bahwa FOMO merupakan pemicu psikologis penting dalam mendorong *impulse buying* pada

konsumen *live streaming*. Kontribusi teoretisnya adalah memperkuat posisi FOMO sebagai konstruk afektif yang relevan dalam menjelaskan perilaku impulsif di lingkungan digital yang serba cepat dan kompetitif.

- e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok *Live Shop*. Menurut (Widagdo & Roz, 2021) dan (Lutviari et al., 2025) menunjukkan bahwa motivasi hedonis berperan penting dalam mendorong *impulse buying*. Kontribusi teoretis dari temuan ini adalah menegaskan bahwa perilaku impulsif tidak hanya dipicu oleh tekanan atau ketakutan kehilangan, tetapi juga oleh pencarian kesenangan, hiburan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
- f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Time Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel intervening. Penelitian menurut Adyantari et al. (2025) dan Rosiqin & Pambudi (2025) yang menegaskan bahwa *scarcity marketing* dapat meningkatkan FOMO dan akhirnya memicu *impulse buying*. Kontribusi teoretisnya adalah memperjelas bahwa FOMO berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan tekanan waktu dengan keputusan pembelian impulsif dalam konteks *live shopping*.

g. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Time Scarcity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel intervening. Secara teoretis, hal ini sejalan dengan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) karena stimulus berupa keterbatasan waktu memunculkan respons afektif positif, yang kemudian mendorong perilaku pembelian spontan. Penelitian menurut Widagdo & Roz (2020), Yanti et al. (2025), dan Lutviari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan pengalaman menyenangkan berperan dalam mendorong *impulse buying*. Kontribusi teoretis dari hasil ini adalah memperluas pemahaman bahwa *time scarcity* tidak hanya bekerja melalui mekanisme kecemasan, tetapi juga melalui mekanisme kesenangan, sehingga memperkaya penjelasan teoritis mengenai pembelian impulsif pada platform *live commerce*.