

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik *livestreamer*, kualitas informasi, dan interaksi terhadap pembelian impulsif produk Scarlett pada konsumen Generasi Z di TikTok Shop, dengan *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan terhadap 180 responden menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Daya tarik *livestreamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada konsumen Generasi Z produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik penampilan, gaya komunikasi, dan kemampuan *livestreamer* dalam membawakan siaran, semakin besar kekhawatiran konsumen untuk melewatkan kesempatan yang ditawarkan.
2. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO pada konsumen Generasi Z produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan, kejelasan, dan keakuratan informasi produk yang disampaikan selama *live shopping* belum mampu membangkitkan perasaan takut tertinggal pada diri konsumen.
3. Interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada konsumen Generasi Z produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin intens komunikasi dua arah yang terjadi antara *livestreamer* dan penonton, semakin kuat perasaan konsumen bahwa mereka berisiko kehilangan kesempatan apabila tidak segera merespons.

4. Daya tarik *livestreamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *livestreamer* yang menarik mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Di antara ketiga variabel eksogen yang diuji, daya tarik *livestreamer* merupakan stimulus dengan pengaruh langsung paling kuat, sehingga sosok penyaji siaran menempati posisi sentral dalam membentuk perilaku belanja pada *live shopping*.
5. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk yang jelas dan meyakinkan mampu mendorong pembelian tanpa perencanaan secara langsung, tanpa harus melalui kondisi emosional FOMO terlebih dahulu.
6. Interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa respons cepat *livestreamer* terhadap pertanyaan dan komentar penonton menciptakan keterlibatan yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian saat siaran berlangsung.

7. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal merupakan kondisi psikologis yang paling kuat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan.
8. FOMO memediasi pengaruh daya tarik *livestreamer* terhadap pembelian impulsif secara positif dan signifikan pada konsumen Generasi Z produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik *livestreamer* tidak hanya mendorong pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga bekerja dengan lebih dahulu membangkitkan perasaan takut tertinggal pada diri konsumen.
9. FOMO tidak memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi terhadap pembelian impulsif berlangsung secara langsung dan tidak disalurkan melalui pembentukan perasaan takut tertinggal.
10. FOMO memediasi pengaruh interaksi terhadap pembelian impulsif secara positif dan signifikan pada konsumen Generasi Z produk Scarlett di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi selama siaran mendorong pembelian impulsif melalui dua jalur sekaligus, yaitu secara langsung dan melalui perasaan takut tertinggal.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun tetap memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya, yaitu:

1. Kemampuan model dalam menjelaskan variabel FOMO tergolong terbatas, sehingga sebagian besar variasi FOMO masih dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian. Variabel seperti tekanan waktu, promosi terbatas, potongan harga, jumlah penonton yang hadir, maupun karakteristik kepribadian konsumen belum diakomodasi, padahal berpotensi menjadi pembentuk FOMO yang lebih kuat.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek, yaitu produk Scarlett pada satu platform, yaitu TikTok Shop. Hasil penelitian karena itu tidak dapat digeneralisasikan pada merek *skincare* lain maupun platform *e-commerce* lain yang memiliki karakteristik audiens dan format siaran yang berbeda.
3. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang bersifat *self-report* dan mengandalkan persepsi serta ingatan responden atas pengalaman menonton *live shopping* sebelumnya. Pendekatan ini berpotensi menimbulkan bias, khususnya pada variabel pembelian impulsif yang menuntut responden mengingat kembali tindakan yang dilakukan secara spontan.
4. Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional* dengan pengumpulan data pada satu periode waktu tertentu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen maupun hubungan sebab akibat secara temporal.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Daya tarik *livestreamer* berpengaruh terhadap FOMO dan pembelian impulsif, maka merek Scarlett dan pelaku usaha *skincare* lainnya perlu menempatkan pemilihan *host* sebagai keputusan strategis, bukan sekadar pemenuhan kebutuhan operasional siaran. Seleksi *livestreamer* sebaiknya tidak hanya menilai penampilan, tetapi juga kemampuan komunikasi, ekspresi, penguasaan produk, dan kesesuaian citra dengan segmen Generasi Z. Pelatihan berkala mengenai teknik penyampaian dan pengelolaan siaran perlu diposisikan sebagai bagian dari investasi pemasaran.
2. Interaksi berpengaruh terhadap FOMO dan pembelian impulsif, maka pengelolaan komunikasi dua arah selama siaran perlu dirancang secara terencana, tidak dibiarkan berjalan spontan. Merek dapat menyediakan admin pendamping yang memantau kolom komentar, membiasakan *livestreamer* menyebut nama penonton saat menjawab pertanyaan, menjadwalkan sesi tanya jawab pada durasi tertentu, serta menyelipkan kuis dan *giveaway* di tengah siaran untuk menjaga keterlibatan penonton.
3. FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif dan merupakan pendorong terkuat di antara variabel yang diuji, maka merek dapat merancang elemen siaran yang menumbuhkan urgensi, seperti *flash*

sale berdurasi pendek, penghitung mundur, pengumuman sisa stok, dan penawaran khusus yang hanya berlaku bagi penonton siaran. Meskipun demikian, elemen tersebut perlu diterapkan secara jujur dan proporsional, karena informasi kelangkaan yang dibuat-buat berisiko menurunkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

4. Kualitas informasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif tetapi tidak berpengaruh terhadap FOMO, maka penyampaian informasi produk tetap harus dipertahankan, namun ditempatkan pada fungsi yang berbeda, yaitu meyakinkan konsumen pada saat keputusan pembelian diambil. Penjelasan mengenai kandungan, manfaat, cara pemakaian, izin BPOM, dan sertifikasi halal sebaiknya dikombinasikan dengan unsur urgensi agar informasi tidak hanya bekerja pada pertimbangan rasional konsumen, tetapi juga mendukung terbentuknya dorongan emosional untuk segera membeli.
5. FOMO memediasi pengaruh daya tarik *livestreamer* dan interaksi terhadap pembelian impulsif, maka ketiga unsur tersebut sebaiknya dirancang sebagai satu kesatuan dalam sebuah sesi siaran, bukan dijalankan secara terpisah. Kehadiran *host* yang menarik dan interaksi yang responsif akan memberikan hasil paling optimal apabila disertai penawaran yang memiliki batas waktu atau keterbatasan jumlah, karena kombinasi tersebut bekerja melalui

jalur langsung sekaligus melalui pembentukan perasaan takut tertinggal.

6. FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi konsumen bahwa pembelian yang dilakukan saat menonton *live shopping* sering kali dipicu oleh perasaan takut tertinggal, bukan oleh kebutuhan yang sebenarnya. Kebiasaan menunda transaksi beberapa saat sebelum melakukan *checkout* serta menyusun anggaran belanja bulanan dapat membantu mengendalikan perilaku tersebut. Bagi pengelola platform, temuan ini menunjukkan pentingnya fitur yang mendukung keputusan pembelian yang lebih sadar, seperti penanda transparansi ketersediaan stok, rekapitulasi pengeluaran pengguna, serta konfirmasi ulang sebelum transaksi diselesaikan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Daya tarik *livestreamer* berpengaruh terhadap FOMO dan pembelian impulsif, maka temuan ini memperkuat posisi karakteristik personal penyaji sebagai stimulus dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR). Hasil ini sejalan dengan Li et al. (2025) dan Nguyen & Nguyen (2025) yang membuktikan bahwa daya tarik *streamer* mampu membangkitkan FOMO, serta mendukung temuan Lunardi et al. (2025) dan Zuo & Xiao (2021)

yang menunjukkan pengaruh daya tarik *streamer* terhadap pembelian impulsif dalam konteks *live streaming shopping*.

2. Interaksi berpengaruh terhadap FOMO dan pembelian impulsif, maka penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi dua arah selama siaran merupakan stimulus sosial yang bekerja pada tataran psikologis sekaligus perilaku. Temuan ini mendukung Nguyen & Nguyen (2025) yang menempatkan interaksi sebagai pemicu FOMO, serta konsisten dengan Triyoga & Hartini (2023), Indriastuti et al. (2024), dan Fasyni et al. (2021) yang membuktikan peran interaksi dan interaktivitas *real time* dalam mendorong pembelian impulsif pada platform *social commerce*.
3. FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif, maka penelitian ini mengukuhkan kedudukan FOMO sebagai komponen organisme dalam kerangka SOR, yaitu kondisi internal yang menjembatani rangsangan lingkungan dengan tindakan konsumen. Hasil ini mendukung Charles & Immanuel (2025) yang menemukan pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z serta Widodo (2024) yang membuktikan hal serupa pada konteks *livestream selling* di TikTok.
4. Kualitas informasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif tetapi tidak berpengaruh terhadap FOMO, maka temuan ini memberikan perluasan pemahaman terhadap kerangka SOR, yaitu bahwa tidak seluruh stimulus diproses melalui kondisi organisme yang sama.

Hasil pengaruh langsung tersebut mendukung Pinontoan & Soebiantoro (2024) yang membuktikan peran kualitas informasi dalam mendorong pembelian impulsif pada fitur *live shopping*. Sebaliknya, hasil pada jalur FOMO berbeda dengan Nguyen & Nguyen (2025) yang menemukan pengaruh kualitas informasi terhadap FOMO. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa stimulus bermuatan kognitif bekerja melalui jalur pertimbangan rasional, sementara jalur afektif lebih responsif terhadap stimulus yang bersifat sosial dan emosional, sehingga penerapan SOR pada konteks belanja daring perlu membedakan karakter stimulus yang diuji.

5. FOMO memediasi secara parsial pengaruh daya tarik *livestreamer* dan interaksi terhadap pembelian impulsif, namun tidak memediasi pengaruh kualitas informasi, maka penelitian ini memperluas temuan Li et al. (2025), Lunardi et al. (2025), dan Zuo & Xiao (2021) yang sebagian besar berhenti pada pengujian pengaruh langsung. Penempatan FOMO sebagai variabel mediasi memperkaya literatur yang selama ini lebih banyak memposisikan FOMO sebagai variabel independen atau sebagai konsekuensi dari penggunaan media sosial, sebagaimana pada Charles & Immanuel (2025) dan Widodo (2024).
6. Model penelitian mampu menjelaskan pembelian impulsif dengan tingkat kesesuaian yang baik terhadap data empiris, namun

kemampuan model dalam menjelaskan FOMO masih terbatas, maka terbuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti tekanan waktu, promosi kelangkaan, kepercayaan pada *livestreamer*, maupun kontrol diri konsumen. Selain itu, instrumen kualitas informasi perlu dikembangkan dengan memasukkan dimensi urgensi, seperti pengumuman sisa stok dan batas waktu penawaran, agar dapat diuji kembali keterkaitannya dengan pembentukan FOMO.

