

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Fear of Missing Out* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan Promosi Penjualan (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *fear of missing out* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kebumen. Hal ini dapat dikatakan semakin tinggi tingkat *fear of missing out* yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2. Variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kebumen. Maka individu yang memiliki gaya hidup konsumtif atau menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari rutinitas dan hiburan cenderung lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif.
3. Variabel promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kebumen. Hal ini berarti meskipun promosi seperti diskon, *voucher*, atau penawaran khusus sering ditampilkan di platform TikTok Shop, namun secara individu, promosi penjualan tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa adanya pengaruh dari faktor lain.

4. Variabel *fear of missing out*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kebumen. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji F (simultan) yang menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen (*fear of missing out*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan) secara bersama-sama memiliki kemampuan dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (*impulse buying*).

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian yang tidak dapat untuk dihindarkan. Berikut ini adalah keterbatasan yang mempengaruhi penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya sebatas meneliti terkait variabel *fear of missing out*, *shopping lifestyle*, promosi penjualan dan *impulse buying* sehingga masih terdapat banyak kemungkinan variabel lain yang dapat digunakan untuk menginformasikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
2. Sampel penelitian ini terbatas yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika melakukan penelitian di kota-kota besar.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dinyatakan implikasi secara praktis dan teoritis, sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi praktis yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Oleh sebab itu, pelaku usaha dapat memperhatikan faktor *fear of missing out* dalam strategi pemasaran mereka. Pelaku usaha dapat merancang promosi dengan menekankan urgensi dan keterbatasan seperti promo waktu terbatas, stok terbatas, atau tren yang sedang viral, untuk memicu rasa takut tertinggal pada konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Oleh sebab itu, pelaku usaha diharapkan menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pelaku usaha dapat menargetkan konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi melalui penawaran produk yang menarik seperti konten yang menunjukkan penggunaan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari yang dapat meningkatkan daya tarik, menampilkan testimoni dari konsumen yang merasa puas, serta memanfaatkan gambar atau video menarik yang dapat membangkitkan respon emosional.

3. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu mengkaji ulang strategi promosinya dengan mengintegrasikan faktor-faktor lain yang terbukti lebih efektif. Pelaku usaha dapat meningkatkan pendekatan emosional dan psikologis konsumen, dengan demikian strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif berpotensi lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan program promosi penjualan saja. Pelaku usaha juga dapat membangun koneksi dengan *audiens* melalui konten yang dapat mengundang urgensi, keunikan, dan relevansi gaya hidup yang dapat mendorong keputusan pembelian impulsif.
4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *fear of missing out*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Perusahaan TikTok sebaiknya terus menawarkan produk-produk tren berkualitas dan meningkatkan fitur-fitur yang membuat pengguna nyaman saat berbelanja di TikTok Shop. Dengan demikian, hal ini dapat menciptakan lingkungan yang sangat efektif untuk memicu *impulse buying*, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume transaksi dan keuntungan perusahaan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi teoritis yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Temuan pada penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan pentingnya faktor psikologis, khususnya pada *fear of missing out* dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* di era digital. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial, yang menekankan urgensi dan keterbatasan, seperti promo waktu terbatas, stok terbatas, atau tren yang sedang viral, untuk memicu rasa takut tertinggal pada konsumen yang dapat mendorong mereka untuk membeli secara impulsif.
2. Temuan pada penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. *Shopping lifestyle* memiliki peran strategis bagi pelaku usaha karena dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan. Konsumen dengan tingkat *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung berbelanja lebih sering dan membeli lebih banyak dibandingkan konsumen dengan *shopping lifestyle* yang rendah. Hal ini karena mereka lebih menikmati pengalaman berbelanja dan memperoleh kepuasan dari aktivitas tersebut.

3. Temuan pada penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital di platform TikTok Shop. Ketidaksignifikanan pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* mengindikasikan bahwa model-model teori perilaku konsumen tradisional yang menempatkan promosi sebagai salah satu pendorong utama pembelian impulsif perlu dikaji ulang. Pelaku usaha dapat meningkatkan pendekatan emosional dan psikologis konsumen dalam memicu perilaku pembelian impulsif.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan studi ini, disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain, baik sebagai variabel moderasi maupun variabel lain yang berkaitan dengan *impulse buying*, seperti jenis produk, harga, dan kontrol diri. Upaya ini agar dapat memperkaya kajian ilmiah dalam topik yang sama serta memberikan pemahaman komprehensif kepada pembaca agar dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.