

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* dan *emotional motive* terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel mediasi pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, dari jenis kelamin 73% *impulsive buying* di TikTok Shop dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 17-22 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden masih pelajar atau mahasiswa dengan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* terhadap *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun *Fear of Missing Out* ada, individu masih dapat mempertahankan kontrol diri yang efektif. Sehingga, dapat diartikan ketika seseorang merasakan tekanan untuk selalu terhubung dengan orang lain, banyak dari mereka yang mampu mengelola waktu dan prioritas dengan baik.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *emotional motive* terhadap *self control* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini mencerminkan bahwa motivasi emosional berperan penting dalam meningkatkan pengendalian diri. Sehingga, ini berarti

motivasi emosional berperan penting dalam meningkatkan pengendalian diri, dan dapat diartikan pula bahwa individu yang memahami dan mengelola emosi mereka dengan baik cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan meskipun *Fear of Missing Out* ada, banyak individu yang mampu menahan diri dari pembelian impulsif dan tetap fokus pada prioritas keuangan mereka. Sehingga, dapat diartikan keputusan pembelian mereka lebih didasarkan pada kebutuhan pribadi dan pertimbangan finansial.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *emotional motive* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan emosi sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sehingga, dapat diartikan bahwa motivasi emosional dapat menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif, dan banyak individu yang sangat terpengaruh oleh keadaan emosional mereka saat berbelanja.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang berusaha untuk mengendalikan diri, seseorang masih sering terjebak dalam pembelian impulsif. Sehingga, dapat diartikan meskipun *self control*

penting, tidak cukup untuk mengatasi dorongan impulsif yang muncul dalam situasi tertentu.

7. Hasil analisis menunjukkan bahwa *self control* tidak dapat memediasi hubungan antara *Fear of Missing Out* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama dalam situasi di mana mereka merasa tertekan oleh faktor eksternal. Tingkat *self control* yang baik membantu responden membuat keputusan yang lebih rasional. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun individu mungkin memiliki tingkat pengendalian diri yang baik, dorongan untuk membeli impulsif yang muncul akibat perasaan *Fear of Missing Out* tetap kuat. Situasi emosional yang dipicu oleh *Fear of Missing Out* sering kali mengalahkan kemampuan mereka untuk menahan diri, sehingga pengendalian diri tidak berfungsi sebagai mediasi antara dua variabel tersebut.
8. Hasil analisis menunjukkan bahwa *self control* dapat memediasi hubungan antara *emotional motive* terhadap *impulsive buying out* pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian diri berfungsi sebagai faktor kunci yang menghubungkan motivasi emosional dengan perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen dipengaruhi oleh emosi, pengendalian diri memungkinkan mereka untuk memicu dorongan tersebut dalam mengambil keputusan.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel saja yakni *Fear of Missing Out*, *emotional motive* dan *self control*, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* masih banyak seperti *flash sale* atau *price discount*.
2. Penelitian ini didominasi oleh responden berusia 17-22 tahun dengan presentase 55% yang kurang mewakili kelompok usia lain, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi. Kelompok usia ini cenderung lebih dipengaruhi oleh tren dan anggaran terbatas. Sehingga, temuan penelitian ini tidak dapat mencerminkan kebiasaan belanja kelompok usia yang berbeda.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi *seller* di TikTok Shop
 - a. *Emotional motive* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Ketika *seller* di TikTok Shop menyajikan konten yang mampu menyentuh hati atau menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, hal

ini dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan yang mendalam.

- b. Pentingnya menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik, khususnya terkait spesifikasi dan keunggulan produk. Dengan penjelasan yang meyakinkan dan disampaikan secara persuasif selama *live streaming*, *seller* dapat mendorong calon pembeli untuk segera mengambil keputusan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif saat itu juga.

2. Pendidik dan Konselor

- a. Khususnya dalam bidang psikologi konsumen dan edukasi finansial, untuk membantu masyarakat memahami pengaruh *Fear of Missing Out* serta mengembangkan strategi pengendalian diri agar dapat mengelola keinginan membeli secara lebih bijak.

3. Konsumen TikTok Shop

- a. Agar mereka lebih menyadari pentingnya mengembangkan dan menjaga *self control* dalam menghadapi dorongan impulsif, terutama yang dipicu oleh *Fear of Missing Out* dan *emotional motive*. Dengan pengendalian diri yang baik, konsumen dapat membuat

keputusan pembelian yang lebih rasional dan terhindar dari perilaku konsumtif yang merugikan.

4. Pelaku Bisnis

- a. Mereka perlu memahami bahwa meskipun strategi pemasaran dapat memicu *impulsif buying*, keberadaan *self control* konsumen menjadi faktor penentu yang bisa membatasi atau memfasilitasi perilaku tersebut. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang etis dan tidak terlalu mengeksploitasi dorongan emosional penting untuk diterapkan.

5. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait pemasaran digital pada masa yang akan mendatang.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang akan mempengaruhi *impulsive buying* selain *Fear of Missing Out*, *emotional motive* dan *self control* dengan dukungan teori dan isu-isu terbaru.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel mediasi lain seperti variabel *free shipping* dan *discount*

untuk menghubungkan variabel *Fear of Missing Out* dengan variabel *impulsive buying*.

- d. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel terikat lain, seperti fitur keranjang kuning, sebagai alternatif dari perilaku *impulsive buying* yang terjadi melalui *live streaming*. Penggunaan variabel ini diharapkan mampu memberikan perspektif yang lebih spesifik terkait pengaruh fitur interaktif pada platform TikTok Shop terhadap kecenderungan pembelian impulsif konsumen.
- e. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel *Fear of Missing Out*, *emotional motive* dan *self control*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti terhadap penelitian yang telah dilakukan, terdapat kontribusi implikasi teoritis yaitu sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. *Fear of Missing Out* hanya mendorong konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen untuk merasa tertarik,

tetapi keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi pribadi. Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan lebih banyak tentang produk dan pengalaman berbelanja sebelumnya cenderung lebih memuaskan, sehingga mereka dapat mengabaikan dorongan *Fear of Missing Out* dan fokus pada nilai nyata dari produk yang ditawarkan (Pankey dan Lintong, 2023).

2. *Emotional motive* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Artinya, motivasi emosional yang dimiliki oleh konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kebumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa emosi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* yang cepat dan beragam seperti TikTok Shop. Motivasi emosional, seperti keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan atau mengatasi perasaan negatif, dapat memicu dorongan untuk membeli tanpa perencanaan yang matang. Hal ini menyoroti perlunya pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana emosi mempengaruhi perilaku konsumen, serta pentingnya strategi pemasaran yang mempertimbangkan unsur emosional untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga mengajak praktisi dan praktisi untuk mengeksplorasi lebih lanjut

interaksi antara emosi dan perilaku konsumsi dalam konteks digital yang terus berkembang.

3. *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *self control*. Artinya, *self control* artinya *self control* tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian diri mungkin tidak cukup untuk mengatasi pengaruh emosional yang ditimbulkan oleh *Fear of Missing Out* dalam konteks perilaku pembelian impulsif. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti konteks sosial, tekanan lingkungan, atau karakteristik psikologis yang lebih kompleks dalam mempelajari perilaku konsumsi. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam menjelaskan hubungan antara *Fear of Missing Out* dan pembelian impulsif.
4. *Emotional motive* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *self control*. Artinya, *self control* mampu memediator antara kedua variabel tersebut. Ini berarti bahwa pengendalian diri berperan sebagai mediator yang efektif antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian diri dapat membantu individu mengelola dorongan impulsif yang muncul dari motivasi emosional, seperti kegembiraan atau kecemasan. Temuan ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen

dengan tekanan pentingnya peran psikologis dalam pengambilan keputusan, serta menyarankan bahwa strategi pengembangan pengendalian diri dapat diterapkan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih bijaksana.

