

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan bukti olah data terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *fear of missing out* (FoMO) Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *flash sale* yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat FoMO yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers*.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap *fear of missing out* (FoMO) Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kelangkaan yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat FoMO yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers*.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Hal ini berarti perilaku impulsif pada *live streaming* TikTok Shop, khususnya Gen Z tidak disebabkan oleh adanya *flash sale* yang diberikan oleh penjual/ *host* kepada pelanggan/ *viewers*.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kelangkaan yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku impulsif yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers*.
5. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kekhawatiran yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku impulsif yang dirasakan oleh pelanggan atau *viewers*.
6. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z melalui mediasi *fear of missing out* (FoMO) pada *live streaming* TikTok Shop. Hal ini berarti hasil penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimana *flash sale* berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memengaruhi *organism* (FoMO) dan mampu menghasilkan *response* berupa pembelian impulsif. Kemudian pada hipotesis ini, FoMO berperan sebagai mediasi penuh antara *flash sale* terhadap *impulse buying* Gen Z.
7. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z melalui

mediasi *fear of missing out* (FoMO) pada *live streaming* TikTok Shop. Hal ini berarti hasil penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimana *scarcity message* berperan sebagai *stimulus* eksternal yang memengaruhi *organism* (FoMO) dan mampu menghasilkan *response* berupa pembelian impulsif. Kemudian pada hipotesis ini, FoMO berperan sebagai mediasi parsial antara *scarcity message* terhadap *impulse buying* Gen Z. Di mana FoMO berperan sebagai mediator dan *scarcity message* mampu memengaruhi *impulse buying* secara langsung tanpa melalui mediasi.

## 5.2. Keterbatasan

Meskipun penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan protokol ilmiah yang berlaku, kekurangan dan keterbatasan ini diharapkan dapat membantu evaluasi dan perbaikan penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai *R Square* menjelaskan bahwa 65,2% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *flash sale*, *scarcity message*, dan FoMO dalam mempengaruhi *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Sehingga, 34,8% 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* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

seperti mengetahui apa yang menjadi pengaruh terjadinya *Impulse Buying*.

2. Penelitian ini terbatas dilakukan kepada Gen Z pada saat *live streaming* di TikTok Shop saja. Apabila penelitian ini dilakukan kembali pada generasi, ada kemungkinan hasil penelitian akan berbeda.
3. Fokus penelitian ini hanya pada *live streaming* TikTok Shop secara umum, tanpa spesifik pada jenis produk tertentu. Untuk hasil yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memfokuskan pada kategori produk tertentu seperti produk kecantikan, *fashion*, atau lainnya.
4. Penelitian ini terbatas membahas mengenai *impulse buying*, FoMO, *flash sale*, dan *scarcity message* pada Gen Z pada saat *live streaming* TikTok Shop. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memilih *e-commerce* yang lain untuk diteliti, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berbeda.
5. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 orang, sehingga responden sangat terbatas, maka disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menambahkan jumlah responden agar penelitian menjadi semakin lebih baik.

### 5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *scarcity message* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop dengan mediasi *fear of missing out* (FoMO). Berdasarkan

hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

### 5.3.1 Implikasi Praktis

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *scarcity message* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap FoMO Gen Z pada saat *live streaming* TikTok Shop. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada penjual/*seller* di TikTok Shop untuk mengadakan *flash sale* secara rutin selama *live streaming* dengan durasi yang singkat dan *countdown timer visual* guna membangkitkan emosi FoMO dan mendorong *engagement* (interaksi) penonton atau *viewers*. Kemudian, kombinasikan *scarcity message* dengan visual stok menipis untuk memaksimalkan FoMO dan mendorong pembelian tak terencana/buru-buru.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop, namun mampu berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara tidak langsung melalui FoMO pelanggan/*viewers*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada penjual/*seller/host* untuk tidak hanya mengandalkan diskon saja, namun harus mampu membangkitkan elemen emosional penonton yaitu FoMO seperti dengan menggunakan *countdown*

*timer visual* “Habis dalam 20 detik!” atau testimoni *real-time* “200 orang sudah membeli!”. Hindari *flash sale* panjang (>1 jam) karena dapat menyebabkan hilangnya perasaan FoMO penonton. Sehingga dengan semakin tinggi perasaan emosional FoMO yang dirasakan penonton Gen Z pada saat *flash sale*, diharapkan mampu meningkatkan perilaku impulsif Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui FoMO pada *live streaming* TikTok Shop. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada penjual/*seller* untuk terus mengoptimalkan strategi *scarcity message*, baik melalui efek langsung (urgensi) dan tidak langsung dengan meningkatkan perasaan emosional penonton guna memaksimalkan *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Kemudian, hindari tindakan *fake scarcity* untuk menghindari hilangnya kepercayaan pelanggan. Karena tanpa adanya *trust*, pelanggan tidak akan percaya dengan kondisi tersebut. Penjual yang transparansi dan tanggung jawab akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang telah dibangun, serta mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memperluas penerapan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dengan bukti empiris yang menyatakan bahwa *flash sale* dan *scarcity message* sebagai stimulus terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO sebagai *organism*, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebagai *response* perilaku. Hasilnya menunjukkan bahwa mediasi FoMo mampu menjadi jembatan yang kuat antara variabel *flash sale* dan *scarcity message* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Sehingga, tidak hanya faktor eksternal yang menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian impulsif, namun dengan adanya rasa emosional yang dirasakan oleh konsumen, sehingga membuat mereka membuat keputusan pembelian yang tidak terencana. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adyantari et al. (2025) yang menyatakan bahwa FoMO mampu memediasi secara signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming platform* TikTok. Kemudian, penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rosiqin & Pambudi (2025) juga mendukung penelitian ini, yang menyatakan bahwa FoMO mampu memediasi secara signifikan antara *scarcity message* terhadap *impulse buying* pada TikTok *live shopping*.

2. Variabel *flash sale* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop secara langsung. Penelitian ini memberikan bukti empiris, bahwa *flash sale* hanya memengaruhi *impulse buying* melalui mediasi penuh FoMO dalam kerangka S-O-R. Stimulus seperti *flash sale* membutuhkan proses emosional FoMO untuk memicu *respons* perilaku impulsif. Sehingga, bagi penjual/*seller* tidak hanya memperkuat diskon secara langsung, namun harus membangun perasaan emosional konsumen untuk menciptakan perilaku impulsif pada *live streaming e-commerce*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliarnita et al. (2025) dan Pangesti et al. (2026), bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *marketplace*.
3. Penelitian ini memberikan kontribusi baru bagi pembaca/pihak lain tentang pemahaman diferensiasi peran mediasi FoMo antara stimulus *flash sale* dan stimulus *scarcity message* dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop. Dimana *flash sale* harus melalui FoMo untuk menciptakan perilaku *impulse buying*. Sedangkan, *scarcity message* dapat secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui FoMO untuk menciptakan perilaku *impulse buying* Gen Z pada *live streaming* TikTok Shop.

4. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara teoritis yang berguna bagi akademis dan peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengetahui terkait strategi pemasaran digital dan menyoroti fungsi variabel FoMO sebagai mediator dalam perilaku *impulse buying* konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku impulsif Gen Z pada *live streaming e-commerce*. Kemudian bagi peneliti selanjutnya, dapat memberikan pengetahuan terkait penggunaan model S-O-R dalam konteks *social commerce* berupa aplikasi TikTok. Selain itu juga diharapkan untuk melakukan uji model yang sama pada *platform* yang lain dan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti penambahan variabel moderator (misalnya: *platform trust* dan *digital literacy*) guna menguji kekuatan mediasi FoMo dalam model S-O-R atau menggunakan mediasi lain seperti *arousal* atau *urgency perception* guna menguji mekanisme proses emosional alternatif selain FoMO dalam model S-O-R pada *social commerce* Indonesia.