

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *scarcity*, *urgency*, dan *social proof* dalam konten affiliate viral terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *fear of missing out* pada pengguna platform media sosial TikTok dan TikTok Shop selama periode 2025, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Fear of missing out* (FOMO) terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh *scarcity* dan *urgency*. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan ketersediaan dan tekanan waktu mampu meningkatkan perasaan takut tertinggal pada konsumen. Namun demikian, *social proof* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap FOMO, sehingga keberadaan informasi sosial atau rekomendasi dari pihak lain tidak cukup kuat dalam memicu perasaan tersebut.
- 2) *Impulsive buying* secara langsung dipengaruhi secara kuat oleh *urgency*, yang mengindikasikan bahwa dorongan waktu yang terbatas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Sebaliknya, *scarcity* dan *social proof* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Meskipun demikian, *scarcity* menjadi berpengaruh terhadap *impulsive buying* ketika dimediasi oleh FOMO, yang berarti efek keterbatasan dapat mendorong pembelian impulsif melalui peningkatan perasaan takut tertinggal.
- 3) *Urgency* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi FOMO. Selain itu, FOMO juga berhasil memediasi hubungan antara *scarcity* dan *impulsive buying*, di mana pada hubungan langsungnya *scarcity* tidak berpengaruh signifikan, namun menjadi signifikan melalui mekanisme

mediasi tersebut. Sebaliknya, FOMO tidak mampu memediasi hubungan antara *social proof* dan *impulsive buying*. Dengan demikian, baik secara langsung maupun tidak langsung, *social proof* tidak terbukti berpengaruh terhadap *impulsive buying*, meskipun melibatkan variabel mediasi FOMO.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, adapun keterbatasan pada penelitian ini, sebagai berikut :

- 1) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* (FOMO) dijelaskan oleh *scarcity*, *urgency*, dan *social proof* sebesar 60,2%, sehingga masih terdapat 39,8% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, variabel *impulsive buying* dijelaskan oleh seluruh variabel dalam model sebesar 72,3%, dengan 27,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Meskipun nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang cukup kuat, hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam konteks konten affiliate TikTok belum sepenuhnya dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Penelitian ini difokuskan pada konten affiliate TikTok dengan kategori produk fashion serta pada variabel *scarcity*, *urgency*, *social proof*, dan FOMO. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan FOMO maupun *impulsive buying*. Selain itu, perluasan konteks penelitian pada kategori produk lain atau platform digital yang berbeda dapat dilakukan untuk menguji konsistensi temuan serta memperkaya kajian perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat implikasi yang dapat diterapkan dalam pengelolaan konten affiliate TikTok pada produk fashion, sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *urgency* merupakan stimulus yang paling konsisten dalam mendorong *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui pembentukan *fear of missing out*. Oleh karena itu, affiliator disarankan untuk menyampaikan batas waktu memperoleh produk secara jelas, misalnya melalui informasi durasi ketersediaan atau periode akses pembelian. Penyampaian batas waktu yang tegas membantu konsumen memahami bahwa kesempatan bersifat sementara, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.
- 2) Persepsi kelangkaan produk tidak selalu menghasilkan pembelian impulsif. Dalam praktiknya, pesan kelangkaan akan lebih efektif apabila mampu membangun kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kehilangan kesempatan. Oleh karena itu, affiliator sebaiknya tidak hanya menyampaikan bahwa produk terbatas, tetapi juga perlu mengarahkan konsumen pada konsekuensi apabila pembelian ditunda. Pendekatan ini membantu kelangkaan bekerja secara psikologis dan mendorong respons pembelian yang lebih spontan.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *social proof* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, affiliator disarankan untuk memanfaatkan *social proof* sebagai sarana membangun kepercayaan dan validasi kualitas produk, bukan sebagai

strategi utama untuk mendorong pembelian cepat. Penempatan *social proof* secara tepat dapat membantu konsumen merasa lebih yakin, tetapi tetap perlu dikombinasikan dengan stimulus lain apabila tujuan konten adalah mendorong pembelian spontan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini menegaskan kembali relevansi kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* pada konteks pemasaran digital. *Fear of missing out* (FOMO) berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh stimulus pemasaran terhadap *impulsive buying*. FOMO bukan sekadar variabel tambahan, tetapi berfungsi sebagai mekanisme yang menjembatani stimulus tertentu dengan respons perilaku. Hasil ini memperkuat pemahaman dalam kerangka perilaku konsumen bahwa respons pembelian impulsif tidak hanya dipicu oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh proses internal yang bersifat emosional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan penegasan empiris bahwa dalam konteks pemasaran digital, mekanisme psikologis memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana stimulus diterjemahkan menjadi tindakan pembelian.
- 2) Penelitian ini membedakan secara empiris antara *scarcity* dan *urgency* yang selama ini sering diposisikan sebagai bentuk keterbatasan yang serupa. Meskipun keduanya sama-sama menekankan keterbatasan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan berbasis waktu (*urgency*) dan keterbatasan berbasis jumlah (*scarcity*) memiliki

mekanisme pengaruh yang berbeda terhadap *impulsive buying*. *Urgency* terbukti memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat, sedangkan *scarcity* memerlukan penguatan psikologis melalui FOMO. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memperjelas bahwa konsep keterbatasan dalam pemasaran tidak bersifat homogen, melainkan memiliki karakteristik dan dampak perilaku yang berbeda.

- 3) Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *social proof* tidak berfungsi sebagai pemicu *fear of missing out* maupun pembelian impulsif. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa tidak semua stimulus pemasaran digital bekerja melalui jalur emosional. *Social proof* lebih relevan dalam konteks pengurangan ketidakpastian dan validasi keputusan dibandingkan sebagai pendorong tindakan spontan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan batasan konseptual mengenai peran *social proof* dalam model perilaku konsumen, khususnya pada konteks affiliate marketing di platform digital.