

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil beberapa pengujian yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik konklusi berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan semakin besar perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) maka semakin besar juga kecenderungan seseorang untuk melaksanakan pembelian secara tidak terencana. Temuan ini selaras dengan riset Ramadhani et al., (2022) dan Çelik et al., (2019) yang mengungkapkan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) memengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Namun, penelitian ini bertentangan dengan riset Aenaya et al., (2024) yang mengutarakan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak memengaruhi perilaku *Impulse Buying*. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) lebih banyak dipicu oleh ketakutan kehilangan kesempatan ekonomi (penawaran/harga terbaik) dibanding tekanan sosial. Hal ini diverifikasi dengan hasil uji penelitian yang mengungkapkan 66% responden merasa takut kehilangan penawaran/harga terbaik jika menunda pembelian dan hanya 17%

responden yang merasa khawatir jika tidak memiliki barang tren yang dimiliki oleh teman-temannya.

2. Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini mengutarakan Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan makin mudah proses transaksi maka semakin tinggi juga dorongan konsumen untuk melakukan transaksi secara tidak terencana. Temuan ini selaras dengan riset Subhan et al., (2022) yang mengungkapkan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun, penelitian ini bertentangan dengan riset Nurmalia (2018) yang mengungkapkan Persepsi kemudahan transaksi tidak mempengaruhi minat beli secara *online*.

3. *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini mengutarakan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi secara simultan memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi secara sinergis mendorong perilaku *Impulse Buying*. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi memberikan pengaruh sebesar 63,8% terhadap

Impulse Buying. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lainnya yang memengaruhi *Impulse Buying*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil berbagai pengujian pada penelitian ini, maka dapat dicetuskan poin penting yang dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan, konsumen maupun peneliti di waktu yang akan datang. Berikut adalah rekomendasi yang bisa menjadi bahan pertimbangan:

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Temuan pada penelitian ini mengungkapkan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini menunjukkan faktor yang paling memengaruhi perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) konsumen adalah penawaran menarik/promosi bukan tren yang sedang ramai diperbincangkan. Hal ini diverifikasi dengan hasil uji penelitian yang menunjukkan bahwa item rendah didapatkan pada item yang terkait dengan tren dan tekanan sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus beradaptasi untuk melahirkan taktik pemasaran yang bukan hanya menciptakan tren tetapi membangun urgensi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
2. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa 80% responden seringkali membeli produk karena melihat orang lain memilikinya. Kemudian, 69% responden mengatakan seringkali membeli produk karena melihat unggahan di media sosial.

Sedangkan, nilai rendah didapatkan pada item-item yang terkait dengan tren. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumsi, dahulu media sosial hanya digunakan untuk memicu *Fear of Missing Out* (FoMO) melalui iklan dan *endorsement* sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk karena tren. Namun, saat ini media sosial telah berkembang menjadi sumber utama pencarian informasi terkait produk. Media sosial kini bukan hanya menjadi inspirasi pembelian seseorang tetapi juga menjadi media bagi konsumen untuk mendapatkan visualisasi produk yang lebih nyata serta ulasan yang lebih transparan dan jujur. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tidak hanya beriklan melalui media sosial tetapi juga membangun pengalaman belanja yang lebih transparan dan interaktif. Hal tersebut dapat berupa pengembangan *User Generated Content*, *Augmented Reality Experience* dan *Social Commerce* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. *User Generated Content* merupakan konten yang dibuat oleh pengguna produk atau jasa tertentu dalam bentuk ulasan jujur yang dikemas dalam bentuk foto maupun video. *Augmented Reality Experience* merupakan pemanfaatan teknologi untuk memungkinkan konsumen melihat representasi produk secara virtual sebelum membeli. *Social Commerce* merupakan kolaborasi antara media sosial

dengan *e-commerce* sehingga memungkinkan konsumen untuk langsung melakukan transaksi pada platform media sosial.

3. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa 27% responden merasa informasi promosi Shopee kurang jelas dan menarik. Perusahaan disarankan untuk mengubah bahasa promosi dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh pengguna. Kemudian, hindari penggunaan kata yang menjamin tanpa adanya bukti pendukung. Selain itu, Shopee juga dapat bekerja sama dengan para penerima promo besar untuk memberikan ulasan baik tentang Shopee untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.

4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara kemudahan transaksi dan *Impulse Buying* namun lemah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa 66% responden menyatakan takut tertinggal jika ada penawaran terbaik dari Shopee apabila menunda pembelian. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam perihal pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Promosi terhadap *Impulse Buying* dengan kemudahan transaksi sebagai variabel moderasi.
2. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas kriteria rentang usia responden dengan mengkaji Generasi Z dan Generasi Milenial guna menganalisis perbedaan perilaku berdasarkan tahap kehidupan yaitu mereka yang masih

menempuh pendidikan dan telah bekerja. Dengan memperluas kriteria rentang usia, penelitian selanjutnya akan dapat mengeksplorasi lebih mendalam tentang perbedaan perilaku antar kelompok usia.

3. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengambil sampel dari kota-kota besar yang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi seperti Jakarta, Surabaya, Bali dan lainnya untuk menemukan pola *Impulse Buying* yang lebih kuat pada dinamika pasar lebih yang beragam.