

BAB V

PENUTUP

Bab ini memaparkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya yaitu pengaruh tingkat persuasif pesan dalam komunitas Discountfess (X1) dan tingkat *fear of missing out* (X2) terhadap keputusan pembelian produk fashion (Y). Selain itu, bab ini juga menyertakan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi yang berkepentingan maupun bagi peneliti selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik pada pengujian hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif tingkat persuasif pesan dalam komunitas Discountfess terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima dan bahwa *Elaboration Likelihood Model* (ELM) relevan digunakan dalam penelitian ini. Temuan ini memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat persuasif pesan yang disampaikan di komunitas Discountfess, semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan pembelian produk fashion di Shopee.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik pada pengujian hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Comparison Theory* tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan empiris karena meskipun proses perbandingan sosial terjadi, FoMO tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota komunitas Discountfess cenderung memiliki pengendalian diri dan pertimbangan rasional yang tinggi, sehingga FoMO hanya berperan sebagai faktor psikologis sekunder tanpa mendorong perilaku pembelian secara signifikan.

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat persuasif pesan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan tingkat Fear of Missing Out (FoMO) tidak berpengaruh positif, maka beberapa saran dapat diberikan untuk berbagai pihak terkait.

1. Temuan penelitian menunjukkan tingkat persuasif pesan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memproses informasi secara rasional dengan mempertimbangkan kejelasan, kredibilitas, dan relevansi pesan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, komunikasi dalam komunitas online perlu difokuskan pada penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan berbasis pengalaman nyata. Pendekatan ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola komunitas maupun pelaku bisnis untuk menciptakan lingkungan pertukaran informasi yang terpercaya sehingga keputusan pembelian yang terbentuk bersifat lebih sadar dan berkelanjutan.
2. FoMO tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menekankan rasa takut tertinggal tidak menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota komunitas memiliki kontrol diri dan pertimbangan rasional yang relatif tinggi dalam menyikapi informasi promosi. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan pemasar digital disarankan untuk tidak terlalu bergantung pada strategi berbasis FoMO. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *self-control*, *trust in online community*, *perceived value*, atau *impulse buying tendency*, serta mengkaji variabel mediasi atau moderasi antara FoMO dan keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek studi ke komunitas lain pada platform media sosial yang lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.