

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Social Media Exposure* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui *Perceived Value* pada konsumen produk Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Exposure* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada konsumen produk Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten promosi yang intens, menarik, dan informatif di media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Semakin sering konsumen terpapar konten promosi, semakin besar kecenderungan mereka mengambil keputusan pembelian impulsif.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa perasaan takut tertinggal, kekhawatiran kehilangan promo, serta kecemasan melewatkan produk yang sedang tren mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, faktor emosional memiliki peran yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen Skiv Rou LAFIYE.

3. *Social Media Exposure* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hasil ini menunjukkan bahwa paparan konten media sosial membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap nilai produk, baik dari sisi manfaat, kualitas, maupun kesesuaian harga. Informasi produk yang disampaikan melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai produk Skiv Rou LAFIYE
4. *Fear of Missing Out (FOMO)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Dorongan emosional akibat FOMO membuat konsumen cenderung menilai produk sebagai sesuatu yang bernilai dan layak dimiliki, terutama ketika produk dipersepsikan populer, terbatas, dan banyak digunakan oleh orang lain.
5. *Perceived Value* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi nilai yang baik terhadap produk Skiv Rou LAFIYE, penilaian tersebut tidak secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif. Persepsi nilai justru cenderung mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana.
6. *Perceived Value* tidak terbukti memediasi pengaruh *Social Media Exposure* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh rangsangan langsung dari paparan media sosial dibandingkan oleh proses evaluasi nilai produk secara kognitif.

7. *Perceived Value* juga tidak terbukti memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan emosional akibat FOMO bekerja secara langsung dalam memicu pembelian impulsif tanpa melalui proses penilaian nilai produk sebagai variabel perantara.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Impulsif konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional, seperti *Social Media Exposure* dan *Fear of Missing Out* (FOMO), dibandingkan oleh pertimbangan rasional berupa *Perceived Value*

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Social Media Exposure* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui *Perceived Value* pada konsumen produk Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

4.2.1 Saran Praktis Bagi Perusahaan

1. Mengingat *Social Media Exposure* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, LAFIYE disarankan untuk terus untuk terus mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial dengan menekankan konten yang menarik secara visual, karena dapat

meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

2. Berdasarkan temuan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, LAFIYE dapat secara strategis memanfaatkan unsur urgensi dalam promosi, seperti diskon waktu terbatas, *restock* warna favorit, atau edisi terbatas. Strategi ini dapat memicu dorongan emosional konsumen untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan.
3. Mengingat *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan dan tidak memediasi Keputusan Pembelian Impulsif, LAFIYE perlu memisahkan strategi pemasaran antara tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Untuk mendorong pembelian impulsif, pendekatan emosional seperti urgensi dan daya tarik visual lebih efektif, sementara pembentukan *Perceived Value* sebaiknya difokuskan untuk membangun citra produk dan kepuasan konsumen dalam pembelian yang lebih rasional dan terencana.

4.2.2 Saran Praktis Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengubah variabel mediasi yang digunakan, dengan mempertimbangkan variabel yang bersifat emosional seperti *Emotional Arousal* atau *Perceived Urgency*, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* belum mampu menjelaskan mekanisme pembelian impulsif secara optimal.

2. Penelitian ini terbatas pada konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan konteks penelitian pada merek, platform *e-commerce*, atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Demikian saran-saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini. Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Skiv Rou LAFIYE dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial dan platform Shopee, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku pembelian impulsif konsumen di era digital.