

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *Price Discount*, *Flash Sale* dan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif studi pada produk kosmetik something dan generasi Z. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel eksogen yaitu *Price Discount*, *Flash Sale* dan *fear of missing out*, serta satu variabel endogen yaitu pembelian impulsif. Metode dari penelitian ini ialah kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan google form, data dari responden yang dikumpulkan dari penelitian ini berjumlah 220 responden. Data yang didapatkan melalui kuesioner akan diolah menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pertama, *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa penawaran *Price Discount* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku impulsif pada generasi Z. *Price Discount* memberikan persepsi nilai tambah terhadap produk, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Efek ini konsisten dengan teori perilaku konsumen, di mana insentif finansial seperti *Price Discount* mampu memengaruhi keputusan pembelian secara emosional. Oleh karena itu, strategi *Price*

*Discount* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen muda.

2. *Flash Sale* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari data responden yang mengisi pada saat moment berbelanja ternyata berbelanja disaat tidak menentu yang mengindikasikan bahwa responden tidak harus menunggu moment *flash sale* datang untuk berbelanja. Hasil ini mengindikasikan bahwa, meskipun *Flash Sale* memberikan dorongan untuk membeli produk dalam waktu singkat, efeknya pada perilaku impulsif tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan waktu yang memengaruhi kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan, atau karena promosi *Flash Sale* telah menjadi hal yang umum sehingga kehilangan daya tarik emosionalnya. Dengan demikian, pelaku usaha perlu mempertimbangkan kombinasi *Flash Sale* dengan strategi pemasaran lain, seperti personalisasi promosi atau penekanan pada nilai eksklusivitas, untuk meningkatkan efektivitasnya.
3. *FOMO* (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa *FOMO* dapat menciptakan tekanan emosional yang kuat pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Perasaan takut kehilangan kesempatan atau pengalaman tertentu mendorong generasi Z untuk bertindak secara impulsif, terutama ketika mereka dihadapkan pada promosi yang memanfaatkan

elemen urgensi atau eksklusivitas. Strategi pemasaran berbasis *FOMO*, seperti kampanye yang menekankan keterbatasan waktu atau stok produk, dapat secara efektif memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian yang telah diperoleh memiliki manfaat yang dapat digunakan oleh berbagai pihak produsen kosmetik, khususnya kosmetik somethinc. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi somethinc dalam merumuskan strategi pemasaran untuk bisnis di masa depan. Penelitian ini diharapkan akan dijadikan bahan rujukan, wawasan baru, informasi dan literatur pada bidang marketing. Pada penelitian ini meneliti bagaimana *Price Discount*, *Flash Sale* dan *fear of missing out* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan dari penelitian ini dapat membantu atau menjadi salah satu masukan sehingga dapat dipertimbangkan untuk mengaplikasikan oleh produk kosmetik somethinc.

1. Pertama, hasil yang menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif memberikan indikasi kuat bahwa strategi *Price Discount* merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Perusahaan kosmetik, seperti Somethinc, dapat memanfaatkan strategi *Price Discount* untuk menarik perhatian konsumen generasi Z. *Price Discount* dapat diterapkan secara strategis, misalnya melalui program loyalitas pelanggan, kampanye *Price Discount* musiman, atau promosi eksklusif untuk

pembelian *online*. Namun, penting bagi perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara frekuensi pemberian *Price Discount* dan citra merek, agar tidak menurunkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

2. Kedua, meskipun *Flash Sale* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Flash Sale* mungkin kurang efektif jika diterapkan secara mandiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan *Flash Sale* dengan elemen lain, seperti *Price Discount* atau promosi berbasis *FOMO*, untuk meningkatkan daya tariknya. Selain itu, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye *Flash Sale* melalui personalisasi penawaran atau penguatan eksklusivitas produk, misalnya dengan menawarkan produk terbatas hanya untuk pelanggan tertentu. Dengan cara ini, *Flash Sale* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen generasi Z.
3. Ketiga, temuan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif menggarisbawahi pentingnya menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas dalam strategi pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan elemen *FOMO* dalam kampanye pemasaran, seperti menampilkan penghitungan waktu mundur untuk promosi, menunjukkan jumlah stok produk yang tersisa, atau melibatkan influencer media sosial untuk menekankan betapa populernya produk tertentu. Strategi ini dapat meningkatkan tekanan emosional konsumen untuk segera membeli produk, terutama di kalangan generasi Z yang aktif di media sosial dan rentan terhadap rasa takut kehilangan kesempatan.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada Generasi Z yang sudah pernah berbelanja melalui *Live streaming shopping*, peneliti menyadari bahwa hasil dari penelitian ini tidaklah sempurna dan memiliki hambatan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu diharapkan bahwa segala keterbatasan tersebut diperhatikan lagi untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z yang menjadi konsumen produk kosmetik merek Somethinc, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lainnya atau produk kosmetik dari merek lain. Sampel yang digunakan juga terbatas pada responden yang mengisi kuesioner secara *online*, yang sebagian besar kemungkinan memiliki akses lebih tinggi terhadap teknologi dan media sosial, sehingga belum mencerminkan populasi secara menyeluruh.
2. Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel eksogen, yaitu *Price Discount*, *Flash Sale*, dan *FOMO*, serta satu variabel endogen, yaitu pembelian impulsif. Faktor lain yang mungkin memengaruhi pembelian impulsif, seperti kualitas produk, pengalaman berbelanja, atau pengaruh sosial dari teman sebaya, tidak dianalisis. Hal ini dapat membatasi cakupan kesimpulan penelitian.
3. Penelitian ini dilakukan dalam konteks produk kosmetik merek Somethinc, sehingga temuan mungkin tidak berlaku untuk kategori produk lain, seperti

fashion, elektronik, atau makanan dan minuman. Preferensi dan perilaku pembelian impulsif konsumen dapat berbeda tergantung pada jenis produk dan konteks pemasaran

#### 5.4. Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi dengan melibatkan kelompok usia yang berbeda atau konsumen dari latar belakang demografi yang lebih beragam. Selain itu, penggunaan metode pengumpulan data yang lebih luas, seperti survei *offline* atau wawancara langsung, dapat membantu menangkap keragaman responden
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti reputasi merek, kualitas layanan, atau keterlibatan konsumen dalam promosi. Selain itu, peneliti dapat mengeksplorasi peran mediator atau moderator, seperti gaya hidup konsumen atau kepercayaan terhadap merek, untuk memahami hubungan yang lebih kompleks antara variabel.
3. Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan analisis lanjutan, seperti analisis jalur (path analysis) atau pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan tambahan mediator dan moderator. Pendekatan ini

memungkinkan pengujian hubungan yang lebih komprehensif dan mendalam.

