

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian pengaruh *fear of missing out*, *sales promotion*, dan *perceived value* terhadap *impulsive buying* pada momen tanggal kembar pada produk skintific : survei pada generasi Z di Kota Padang, jadi kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh FOMO generasi z maka akan meningkatkan pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*) pada produk Skintific. Dorongan ini muncul akibat ketakutan akan kehilangan kesempatan atau pengalaman tertentu, terutama ketika ada promosi yang menekankan unsur urgensi, seperti yang ada pada momen tanggal kembar.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yang menerapkan strategi promosi berbasis waktu terbatas (seperti diskon 12.12 dan flash sale 24 jam) dan kuantitas terbatas tidak selalu efektif dalam mempengaruhi pembelian secara spontan. Penciptaan urgensi melalui batasan waktu dan kelangkaan pada momen tanggal kembar membuat konsumen merasa tidak perlu cemas jika tidak melakukan pembelian pada bulan tersebut

karena konsumen merasa bisa melakukan pembelian pada bulan berikutnya. Sebab strategi *sales promotion* pada momen tanggal kembar ini terjadi disetiap bulannya.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen merasakan bahwa produk Skintific memiliki manfaat atau kualitas yang baik, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif pada momen tanggal kembar.

## 1.2 Implikasi Penelitian

Temuan atau hasil penelitian yang sudah diperoleh dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, salah satunya bagi Skintific. Temuan pada penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai materi evaluasi bagi Skintific sebagai perumusan strategi pemasaran untuk praktik bisnis mereka di masa yang akan datang.

### 1.2.1 Implikasi Teoritis

Para akademisi dan mahasiswa dari program studi manajemen yang mengambil konsentrasi di bidang manajemen pemasaran dapat mengembangkan kajian mengenai pengaplikasian teori perilaku konsumen melalui isu-isu *fear of missing out*, *sales promotion*, *perceived value*, dan *impulsive buying*. Berdasarkan hasil pembahasan hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* dan terdapat pengaruh yang tidak positif dan

signifikan pada *sales promotion*, dan *perceived value* terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh tersebut merupakan sebuah cerminan adanya implikasi teoritis yang muncul akibat fenomena yang ada di masyarakat. Oleh karena itu akademisi dan mahasiswa dituntut agar mampu melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaplikasian teori dan isu-isu tersebut pada fenomena yang lain di masyarakat. Hasil penelitian ini juga dapat nantinya digunakan untuk meningkatkan dan menambah wawasan bagi bidang keilmuan dan program studi manajemen.

### 1.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian yang telah diperoleh memiliki manfaat yang dapat digunakan oleh Skintific. Yang mana temuan ini bisa digunakan oleh Skintific sebagai bahan evaluasi bagi mereka untuk merumuskan strategi pemasaran untuk bisnis di masa depan. Temuan ini juga bisa membantu atau menjadi salah satu masukan sehingga bisa dipertimbangkan oleh produk Skintific.

1. Pertama, hasil yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* memberikan indikasi kuat bahwa FOMO merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap berbagai pernyataan yang menunjukkan

adanya dorongan Fear of Missing Out (FOMO) dalam kaitannya dengan pembelian produk Skintific saat momen tanggal kembar. Pernyataan seperti "Saya khawatir jika saya kehilangan produk skintific saat momen tanggal kembar" dan "Saya merasa menyesal jika tidak mencoba produk skintific" memiliki nilai rata-rata tinggi, yaitu 3.94, menunjukkan bahwa perasaan tidak ingin tertinggal dari tren sangat dirasakan oleh konsumen. Hasil ini diperkuat oleh temuan analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, secara praktis, Skintific dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis FOMO untuk meningkatkan penjualan, khususnya pada momen-momen promosi seperti tanggal kembar. Strategi ini dapat diwujudkan melalui membuat kampanye promosi dengan batas waktu yang jelas dan singkat (limited time offer), menampilkan testimoni atau review dari konsumen lain secara real-time, menginformasikan stok terbatas atau kuota terbatas pada produk yang sedang tren, menggunakan countdown timer pada aplikasi atau website e-commerce saat momen tanggal kembar berlangsung.

2. Kedua, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Sales Promotion, diketahui bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “Saat momen tanggal kembar saya tertarik dengan diskon besar pada produk Skintific” dengan nilai rata-rata 4.41. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa diskon besar yang ditawarkan saat momen tanggal kembar mampu menarik perhatian mereka terhadap produk Skintific. Namun, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sales promotion tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Artinya, meskipun diskon besar terbukti menarik minat konsumen, hal tersebut belum cukup kuat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Implikasi praktis yang dapat diberikan kepada pihak Skintific adalah agar strategi promosi tidak hanya difokuskan pada besaran diskon semata, tetapi perlu dikombinasikan dengan pendekatan yang dapat membangkitkan dorongan emosional konsumen secara lebih mendalam, seperti menciptakan urgensi, memperkuat narasi eksklusivitas, atau memberikan penawaran dalam waktu yang sangat terbatas. Dengan demikian, promosi tidak hanya menarik secara persepsi, tetapi juga efektif dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang.

3. Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat atau kualitas produk Skintific tidak cukup kuat untuk mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, khususnya pada momen tanggal kembar. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden menyatakan bahwa produk Skintific yang direkomendasikan dianggap dapat dipercaya, dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas dan manfaat produk Skintific. Namun, meskipun persepsi konsumen terhadap nilai produk sudah tinggi, hasil pengujian menunjukkan bahwa hal ini tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, konsumen tidak langsung terdorong untuk membeli secara spontan hanya karena mereka merasa produk Skintific itu bagus atau terpercaya. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan pemasarannya. Karena konsumen sudah percaya dengan kualitas produk, maka Skintific sebaiknya tidak hanya fokus pada promosi nilai manfaat, melainkan juga perlu menguatkan daya tarik emosional dan urgensi dalam komunikasi pemasaran. Misalnya, perusahaan bisa menambahkan elemen storytelling, testimoni dari pengguna nyata, atau membangun suasana eksklusif pada saat promosi, sehingga

konsumen tidak hanya merasa produk itu bernilai, tetapi juga merasa tidak boleh ketinggalan. Strategi ini diharapkan bisa mendorong pembelian spontan yang sebelumnya tidak muncul hanya dengan mengandalkan persepsi nilai saja.

### 1.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mungkin berdampak pada penelitian ini. Sehingga dengan demikian penelitian ini untuk ke depannya akan memperhatikan batas-batas penelitian ini. Berikut beberapa keterbatasan yang terdapat didalam penelitian :

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada Generasi Z di Kota Padang, sehingga tidak dapat menjangkau Generasi Z dari luar Padang sehingga hasil penelitian kurang kredibel dan juga kurang luas cakupannya.
2. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *fear of missing out*, *sales promotion*, dan *perceived value* dan satu variabel dependen yaitu *impulsive buying*.
3. Penelitian ini terletak pada penggunaan variabel Fear of Missing Out (FOMO) yang masih dikaji secara umum sebagai konstruk tunggal. Padahal, berdasarkan perkembangan literatur terkini, FOMO memiliki beberapa turunan atau dimensi spesifik, seperti social FOMO (kecemasan akan ketinggalan sosial), informational FOMO (kecemasan kehilangan informasi terbaru), serta temporal FOMO (keterdesakan terhadap waktu promosi atau penawaran terbatas).

Penelitian ini belum menguraikan secara mendalam mengenai dimensi-dimensi tersebut. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan pendekatan yang lebih kompleks dan terperinci dalam mengukur FOMO. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami aspek spesifik dari FOMO yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku impulsive buying, terutama dalam konteks promosi e-commerce dan kampanye tanggal kembar seperti yang dilakukan oleh brand Skintific.

4. Penelitian ini hanya mengambil sampel masyarakat yang berdomisili di Kota Padang sehingga hasil penelitian kurang luas cakupannya.

#### 1.4 Saran

Bedasarkan hasil yang telah diperoleh maka didapatkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lainnya yang turut mempengaruhi variabel *impulsive buying* atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel, seperti variabel *self-control*, *online shopping convenience*, *emotional state*, *social influence*, dan *product involvement*.
2. Diharapkan cakupan responden untuk penelitian selanjutnya dapat semakin luas tidak hanya generasi z ditambah juga generasi milenial.

3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya memperluas cakupan daerah bukan hanya Kota Padang.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk 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.

