

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan pembahasan pada bab IV maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut :

1. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil yang signifikan berdasarkan analisis statistik. Dengan nilai original sample sebesar 0,571, T-Statistic sebesar 5.709, dan P Value sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai T-Statistic yang melebihi 1,96 dan P Value yang jauh di bawah 0,05 menandakan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, semakin tinggi FOMO yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan dalam sesi live selling.
2. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap kepercayaan konsumen terbukti signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,567, T-Statistic 6,273, dan P Value 0,000. Nilai T-Statistic yang jauh lebih besar dari 1,96 dan P Value yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, pengalaman atau situasi *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konteks live selling mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas brand atau penjual. Hal ini terjadi karena rasa urgensi dan keterlibatan emosional yang tinggi membuat konsumen lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan selama live selling.
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif menunjukkan nilai original sample sebesar 0,119, dengan T-Statistic sebesar 1,000 dan P Value sebesar 0,286. Nilai T-Statistic yang lebih kecil dari 1,96 serta P Value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Ini mengindikasikan

bahwa meskipun kepercayaan terhadap brand penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara umum, namun dalam konteks impulsif, terutama saat dipicu oleh *Fear of Missing Out* (FOMO), kepercayaan tidak menjadi faktor penentu utama.

4. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,067, T-Statistic 0,976, dan P Value 0,329. Karena nilai T-Statistic (1,038) lebih kecil dari 1,96 dan P Value (0,299) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dari 100 responden yang diteliti, hanya sekitar 5% atau kurang yang menunjukkan adanya pengaruh mediasi yang signifikan, sehingga hasil ini tidak dapat digeneralisasi secara luas. Dengan demikian, pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif bersifat langsung dan tidak melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara. Hal ini menegaskan bahwa pembelian impulsif yang dipicu oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) lebih bersifat emosional dan spontan daripada didasarkan pada evaluasi kognitif seperti trust.

## 5.2 Saran

1. Saran untuk Praktisi (*Y.O.U Beauty*)
  - a) Mengoptimalkan interaksi langsung selama *live selling* : Host atau brand ambassador yang digunakan dalam live selling sebaiknya aktif berinteraksi dengan audiens, menyapa secara personal, menjawab komentar, dan menciptakan suasana seolah audiens sedang "kehilangan kesempatan" jika tidak segera membeli.
  - b) *Sustainability* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) : Mengembangkan program keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan kemasan yang dapat didaur ulang, serta kegiatan CSR yang mendukung pemberdayaan perempuan dan

lingkungan, untuk meningkatkan citra positif merek di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan.

- c) Kolaborasi dengan *Influencer* dan *Brand Ambassador* yang relevan : Menggandeng *Influencer* dan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan target pasar, seperti Vanesha Prescilla, dapat meningkatkan daya tarik live selling dan memperkuat kepercayaan konsumen. Kolaborasi ini juga dapat memperbesar efek FOMO karena pengaruh sosial dari figur publik yang dipercaya konsumen.
- d) Segmentasi konsumen berdasarkan perilaku belanja : Y.O.U *Beauty* sebaiknya melakukan segmentasi lebih mendalam terhadap konsumen, khususnya generasi muda di kota-kota besar seperti Surabaya, untuk menyesuaikan strategi promosi dan live selling yang lebih tepat sasaran.

## 2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti kualitas produk, pengaruh media sosial, atau kontrol diri, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen dalam live selling. Selain itu, dapat memperhatikan waktu agar data yang diperoleh lebih akurat. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih relevan dan aplikatif dalam konteks pemasaran digital yang dinamis saat ini.