

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data terhadap 154 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, baik secara deskriptif maupun statistik menggunakan software *SmartPLS* berbasis SEM, hasil penelitian dapat disimpulkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu:

1. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tertarik membeli produk karena melihat *influencer* merekomendasikannya hal ini mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian dari pengguna lain memberikan pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian impulsif. Informasi yang diperoleh melalui *online customer review* meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.
3. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan positif mendorong keputusan pembelian dalam membeli produk.

Hal ini mendorong bahwa responden sangat setuju terhadap peran ulasan pelanggan *online* sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dan peluang bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa indikator pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas, yang diduga disebabkan oleh proses pengumpulan data yang dilakukan secara daring (*online*). Kondisi ini memungkinkan terjadinya perbedaan persepsi responden dalam memahami pernyataan pada kuesioner, sehingga memengaruhi kualitas jawaban yang diberikan.
2. Keterbatasan jangkauan wilayah penelitian, dimana peneliti berdomisili di Kota Surabaya sehingga tidak dapat menjangkau responden di wilayah lain secara langsung. Pengumpulan data hanya dilakukan melalui Google Form yang disebarkan secara *online*, sehingga peneliti tidak dapat melakukan klarifikasi langsung apabila terdapat pernyataan yang kurang dipahami oleh responden.
3. Keterbatasan jumlah indikator pada masing-masing variabel, khususnya pada variabel FOMO, *Online Customer Review*, dan Potongan Harga, yang dinilai masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Jumlah item pernyataan yang terbatas berpotensi belum sepenuhnya mempresentasikan keseluruhan dimensi konstruk yang diteliti.

4. Nilai *R-Square* pada variabel Pembelian Impulsif berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa variabel FOMO, *Online Customer Review*, Potongan Harga belum sepenuhnya mampu menjelaskan variasi perilaku Pembelian Impulsif secara menyeluruh. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi Pembelian Impulsif namun belum dimasukkan dalam penelitian ini.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki beberapa saran kepada pihak terkait sebagai berikut:

#### 1. Saran untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan persiapan penelitian secara lebih matang, khususnya dalam menentukan jumlah dan sebaran responden agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi Pembelian Impulsif, seperti promosi penjualan, persepsi resiko, atau pengaruh media sosial, agar kemampuan model dalam menjelaskan perilaku Pembelian Impulsif menjadi lebih komprehensif.

#### 2. Saran untuk *TikTok Shop*

*TikTok Shop* disarankan untuk mengelola strategi pemasaran berbasis *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara lebih terkontrol, seperti pengaturan durasi promo dan notifikasi, agar tetap mampu menarik minat beli tanpa mendorong perilaku pembelian impulsif yang berlebihan. *TikTok Shop* juga perlu memastikan kredibilitas dan kualitas *Online Customer Review*, misalnya dengan menampilkan

ulasan palsu dan menampilkan ulasan yang relevan, karena ulasan konsumen terbukti memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Selain itu pengelolaan potongan harga disarankan dilakukan secara proporsional dan berkelanjutan, agar promosi tidak hanya mendorong pembelian jangka pendek, tetapi juga membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.



## DAFTAR RUJUKAN

- Aliena, I. F. (2025). Pengaruh Social Media Engagement Dan Fomo Terhadap Impulsive Buying Fans Idol K-Pop: Peran Self-Control Sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Applied Digital Business Research*, 1(1), 72–84.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *UMMagelang Conference Series*, 317–327.
- Aswar, N. F. (2025). Perilaku konsumen. *Penerbit Tahta Media*.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
- Cahyani, G. S. I., & Pujiarti, P. (2025). The Effect of Product Quality, Influencer Role, and Live Streaming Features on Consumer Purchase Decisions for Skincare Products on Tiktok Social Media. *ECo-Fin*, 7(2), 1130–1140.
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among gen Z shoppers: are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Daulay, U. D., Wulandari, P., & Zukrufa, N. H. (2025). Generation Z Muslim Consumers And The Fomo Trend Of Non-Halal Korean Food In Indonesia: A Sharia Perspective Study. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 77–100.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers”—how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364.
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Kompulsif Pada Generasi Z*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Fadhilah, A. N. I., RP, C. A., & Widodo, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Tenaga Pendidik di Sma Negeri 18 Kota Bekasi. *Arus Jurnal Pendidikan*, 5(2), 272–277.
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic

Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1137–1143.

Ghaniyah, S. H. (2024). The impact of fear of missing out on impulsive buying. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press. [https://www.researchgate.net/publication/301199668\\_Aplikasi\\_Analisis\\_Multivariete\\_SPSS\\_23](https://www.researchgate.net/publication/301199668_Aplikasi_Analisis_Multivariete_SPSS_23)

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit-Undip.

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341.

Hagger, M. S., Cameron, L. D., Hamilton, K., Hankonen, N., & Lintunen, T. (2020). *The handbook of behavior change*. Cambridge University Press.

Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.

Hair, J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=AVMzEAAAQBAJ>

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201.

Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.

Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-Commerce dan Platform Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2021). *Marketing Management*. Pearson.

Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., & Sampara, N. (2025). *Perilaku konsumen*. Mega Press Nusantara.

Listyarti, I., Suryani, T., & Cordova, F. F. (2023). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction and co-creation. *Asian Journal of Business and Accounting*, 207–230.

Nurjanah, S., & Mesra, R. (2025). Manifestasi FoMO dalam Pola Interaksi dan Konsumsi Digital di Kalangan Siswi: Studi Fenomenologi Pada Siswi Sekolah Islam Plus Tahfihz IBNU UMAR Ciputat. *Jurnal Masyarakat Digital*, 1(2), 62–76.

Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., &

- Adinda, A. S. (2025). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139.
- Pertiwi, D., & Wibowo, B. S. (2022). Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Pay Later. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 115–123.
- Pratiwi, T. A., Sanistasya, P. A., Hikmah, M., & Nadroh, U. (2025). Determinan's Of Purchasing Intention In Tiktok Shop E-Commerce: The Role Of Digital Marketing And Financial Literacy In Samarinda. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 4(1), 60–70.
- Puspitasari, C. A., Kamaludin, M., Pratama, M. R., & Azahra, S. A. (2025). Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Tingkat Kecemasan Dan Kepuasan Hidup Mahasiswa Gen Z Di Media Sosial. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1), 1298–1310.
- Raghil, M., & Riofita, H. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211.
- Ramdhani, M. L., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Analysis of the Effect of Fear of Missing Out, Sales Promotion, E-wallet on Impulse Buying on Tik Tok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 4(1), 299–318.
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 109–120.
- Rizki, D. M., Asyraq, H. A., Adrinofa, S., & Imawan, K. (2025). The Phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) and Consumption Practices on TikTok Shop Among Generation Z. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 174–183.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Sayyida, S. (2023). Structural equation modeling (sem) dengan smartpls dalam menyelesaikan permasalahan di bidang ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13.
- Sholistiyawati, A. (2025). Pengaruh E-Commerce terhadap Pola Konsumsi Generasi Z di Perkotaan: Sebuah Literature Review. *JECTH: Journal Economy, Technology, Social and Humanities*, 3(1).
- Solihin, D., & Maddinsyah, A. (2025). Respon Konsumen Terhadap Customer Review Dan Harga: Bukti Dari Perilaku Pembelian Online. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 15(2), 258–269.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)* (S. Sutopo, Ed.; 9th ed.). Sinar Grafika. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=27259>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta. <https://library.bpk.go.id/koleksi/detil/jkpkbpkpp-p-JqlWOf3t1i>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-Regulation and Self-Control* (pp. 173–212). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315175775-5>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71.
- We are Social. (2024). *Era Digital 2024: 5 Miliar Pengguna Media Sosial*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Zhang, J., Li, X., & Wang, L. (2023). A review selection method based on consumer decision phases in e-commerce. *ACM Transactions on Information Systems*, 42(1), 1–27.