

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitiandan pembahasanyang menegnai “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Engagement* terhadap *Online Impulse Buying* pada generasi Z pengguna TikTok Shop (studi kasus pada mahasiswa universitas muhammdiyah bengkulu). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di Tiktok Shop. Artinya, semakin tinggi tingkat *Fear Of Missing Out* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online di TikTok Shop.
2. *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di TikTok shop. Artinya, semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten di media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.
3. *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Social Media Engagement* secara bersama-sama memepengaruhi atau simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Online Impulse Buying* di Tiktok shop. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO dan semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam

media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel *Fear Of Missing Out* (FoMO), hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai terendah mengindikasikan tidak seluruh responden terdorong melakukan pembelian hanya karena pengaruh teman atau lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial bukan satu-satunya faktor yang membentuk dorongan FoMO. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak TikTok Shop dan penjual untuk tidak hanya mengandalkan tren sosial atau efek ikut-ikutan, tetapi juga menekankan manfaat produk, relevansi dengan kebutuhan konsumen, serta penyampaian nilai produk secara lebih personal. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun dorongan FoMO yang lebih kuat dan berkelanjutan.
2. Berdasarkan variabel *Social Media Engagement*, pernyataan dengan nilai terendah menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya memberikan perhatian penuh saat melihat konten produk atau *live streaming*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat interaksi pengguna tergolong baik, perhatian konsumen masih mudah teralihkan. Oleh karena itu, disarankan kepada TikTok Shop dan penjual untuk meningkatkan kualitas serta kreativitas konten melalui visual yang lebih menarik,

penyampaian informasi yang jelfas dan ringkas, serta interaksi dua arah yang lebih aktif. Upaya ini diharapkan mampu mempertahankan fokus pengguna dan meningkatkan kualitas keterlibatan konsumen.

3. Berdasarkan variabel *Online Impulse Buying*, pernyataan dengan skor terendah menunjukkan bahwa tidak semua responden melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Hal ini menandakan bahwa aspek rasional tetap berperan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, selain menekankan strategi promosi yang bersifat mendesak, penjual juga perlu memperkuat penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat produk, transparansi harga, ulasan konsumen, serta jaminan kualitas. Pendekatan yang seimbang antara daya tarik emosional dan pertimbangan rasional diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.