

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi *Flash Sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Testimoni Pelanggan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen pada Marketplace TikTok Shop, yang telah dianalisis menggunakan regresi linier berganda terhadap 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Promosi *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen pada Marketplace TikTok Shop. Semakin menarik program flash sale yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen pada Marketplace TikTok Shop. Semakin tinggi rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh promo atau produk yang sedang tren, semakin tinggi pula perilaku impulsif konsumen.
3. Testimoni Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen pada Marketplace TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan bukan merupakan faktor utama yang mendorong pembelian impulsif.
4. Promosi *Flash Sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Testimoni Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen pada Marketplace TikTok Shop. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan

74,1% variasi perilaku impulsif konsumen, sedangkan 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi *Flash Sale*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Testimoni Pelanggan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen pada pengguna marketplace TikTok Shop, serta berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Promosi *Flash Sale* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Testimoni Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi TikTok Shop, disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan program Promosi *Flash Sale* karena variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen. Program *Flash Sale* dapat dikembangkan melalui pemberian potongan harga yang menarik, durasi promosi yang terbatas, serta informasi mengenai jumlah stok dan batas waktu promo yang disampaikan secara jelas. Selain itu, TikTok Shop perlu memperhatikan penyampaian informasi promosi secara transparan agar konsumen dapat memahami ketentuan promo dengan baik.
2. Bagi penjual di TikTok Shop, disarankan untuk memanfaatkan strategi promosi yang berkaitan dengan *Flash Sale* secara tepat karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen. Penjual juga perlu memperhatikan faktor *Fear of Missing Out* (FOMO), misalnya dengan menyampaikan informasi mengenai

batas waktu promo atau ketersediaan produk secara jelas dan tidak berlebihan. Sementara itu, meskipun Testimoni Pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsif Konsumen, penjual tetap disarankan menyediakan dan mempertahankan testimoni yang jujur dan sesuai dengan kondisi produk sebagai informasi bagi konsumen dalam mempertimbangkan kualitas dan kredibilitas produk.

3. Bagi konsumen TikTok Shop, disarankan untuk lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya ketika menghadapi Promosi *Flash Sale* dan dorongan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang berdasarkan hasil penelitian terbukti dapat meningkatkan Perilaku Impulsif Konsumen. Konsumen sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, manfaat produk, serta membandingkan informasi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat mengurangi kecenderungan melakukan pembelian secara spontan hanya karena adanya potongan harga, keterbatasan waktu, atau rasa takut kehilangan kesempatan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Perilaku Impulsif Konsumen. Hal ini penting karena penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat 25,9% variasi Perilaku Impulsif Konsumen yang dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti *hedonic shopping motivation*, kemudahan pembayaran, *online shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen, atau daya tarik konten promosi, serta dapat menggunakan objek, karakteristik

responden, atau platform marketplace yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan komprehens

