

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Flash Sale *Strategy* dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulse Buying pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Flash Sale *Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna TikTok Live. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik strategi flash sale yang diterapkan, seperti pemberian potongan harga, penawaran dalam waktu terbatas, serta promosi yang dilakukan secara intensif, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Flash Sale *Strategy* berpengaruh terhadap Impulse Buying diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *FOMO (Fear Of Missing Out)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna TikTok Live, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut mahasiswa kehilangan kesempatan memperoleh promo atau produk yang diinginkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

3. *Flash Sale Strategy* dan *FOMO (Fear Of Missing Out)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu pengguna TikTok Live. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi melalui flash sale dan tingginya rasa FOMO mampu meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 65,4% variasi *Impulse Buying*, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *Flash Sale Strategy*, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator kualitas dengan pernyataan “Promosi penjualan yang disampaikan melalui TikTok Live menarik dan mudah dipahami”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Oleh karena itu, pelaku usaha yang melakukan promosi melalui TikTok Live disarankan untuk meningkatkan kualitas penyampaian promosi agar lebih menarik dan mudah dipahami, terutama dalam menjelaskan informasi mengenai produk, harga, potongan harga, serta ketentuan flash sale. Dengan demikian, konsumen dapat memahami penawaran yang diberikan sebelum melakukan pembelian.
2. Pada variabel *Fear of Missing Out (FOMO)*, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya khawatir ketinggalan promo menarik saat menonton

TikTok Live”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk tidak terlalu dipengaruhi oleh rasa khawatir akan ketinggalan promo ketika menonton TikTok Live. Konsumen sebaiknya tetap mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kekhawatiran kehilangan kesempatan mendapatkan promo.

3. Pada variabel Impulse Buying, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Produk yang ada membuat saya ingin segera membelinya”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,42. Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk lebih mempertimbangkan keputusan pembelian sebelum segera membeli produk yang ditawarkan melalui TikTok Live. Konsumen sebaiknya memastikan terlebih dahulu kebutuhan, manfaat, dan kesesuaian produk agar keinginan untuk segera membeli tidak menyebabkan pembelian yang kurang dipertimbangkan.
4. Bagi penjual atau pelaku usaha di tiktok live, disarankan dapat terus mengoptimalkan strategi flash sale strategy dengan memberikan penawaran yang menarik, informasi promo yang jelas, serta menentukan durasi promosi yang tepat sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, penjual juga perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang jujur agar pembelian yang terjadi tidak hanya bersifat impulsif tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen.
5. Bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi Impulse

Buying, seperti Live Streaming, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Price Discount, maupun Customer Trust. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Impulse Buying pada platform digital.

