

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Perceived scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada anggota Grup Telegram Discountfess Official Chat. Informasi mengenai penawaran yang terbatas secara kuantitas atau waktu terbukti efektif dalam memicu rasa cemas dan takut tertinggal di antara anggota komunitas.
2. *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dorongan emosional berupa takut tertinggal kesempatan menjadi pendorong kuat bagi anggota untuk melakukan pembelian tidak terencana.
3. *Perceived scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya persepsi kelangkaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terbukti menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif.
4. *Fear of missing out* (FOMO) terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *perceived scarcity* dan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kelangkaan memengaruhi pembelian

impulsif melalui dua jalur: jalur utama melalui FOMO, dan jalur lain yang bersifat lebih kognitif.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperkuat validitas kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks komunitas daring. Dimana *Stimulus* (S) diwakili oleh *perceived scarcity*, yaitu persepsi keterbatasan produk atau penawaran diskon, *Organism* (O) direpresentasikan oleh *Fear of Missing Out* sebagai respon psikologis internal individu terhadap *stimulus*, dan *Response* (R) yaitu *impulse buying* yang merupakan perilaku pembelian bersifat spontan tanpa pertimbangan panjang.
- b. Penelitian ini mengonfirmasi peran FOMO sebagai variabel *organism* yang krusial, berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani rangsangan eksternal (kelangkaan) dengan respons perilaku (pembelian impulsif).
- c. Dengan adanya mediasi parsial, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana kelangkaan bekerja, yaitu tidak hanya melalui satu jalur emosional tetapi juga memiliki efek kognitif langsung.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi pengelola komunitas Discountfess Official Chat, hasil penelitian ini dapat meningkatkan narasi kelangkaan secara etis, dengan mencantumkan batas waktu dan stok secara transparan. Hal ini dapat meningkatkan *engagement* dan keputusan membeli secara cepat.
- b. Pemahaman akan dinamika *impulse buying* dapat membantu pengelola grup Telegram Discountfess Official Chat mengelola konten dan interaksi dalam grup. Moderator dapat memperketat peraturan arus informasi agar bermanfaat dan tidak hanya mengeksploitasi sisi impulsif anggota.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital anggota grup. Dengan menyadari bahwa rasa takut tertinggal sengaja dipicu oleh pesan kelangkaan, konsumen dapat menjadi lebih bijak dan reflektif sebelum melakukan pembelian impulsif.

C. Keterbatasan Penelitian

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 27,8% setelah memasukkan FOMO sebagai mediasi, Dimana nilainya lebih kecil dari 50% mengindikasikan bahwa variabel *perceived scarcity* dan *fear of missing out* hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi perilaku *impulse buying*. Hal ini menandakan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang

berperan signifikan namun belum dimasukan dalam model penelitian.

D. Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitan, peneliti menyarankan beberapa hal untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Menambahkan variabel lain dalam model penelitian, seperti *social influence*, *materialism*, *self control*, atau *price sensitivity* untuk memperkuat daya prediksi terhadap *impulse buying*.
2. Melakukan komparasi lintas *platform* dengan membandingkan perilaku *impulse buying* antar komunitas diskon di *platform* lain untuk melihat pengaruhnya terhadap *impulse buying*.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan ukuran sampel agar generalisasi dapat dilakukan dengan lebih kuat.