

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* (EWOM) dan *price discount* terhadap pembelian impulsif dengan *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel moderasi pada komunitas *online Discountfess*.

1. EWOM berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi nilai EWOM yang ditemui di dalam komunitas, semakin tinggi juga tingkat pembelian impulsif anggota komunitas *online Discountfess*.
2. *Price discount* tidak berpengaruh positif pada pembelian impulsif. *Price discount* bukan merupakan salah satu hal yang mendorong anggota *Discountfess* dalam melakukan pembelian impulsif.
3. FoMO dapat memperkuat pengaruh EWOM terhadap pembelian impulsif. Tinggi rendahnya tingkat FoMO pada anggota komunitas *online Discountfess* dapat memperkuat keinginan untuk berbelanja impulsif yang timbul setelah membaca dan melihat EWOM yang disebarkan di dalam komunitas *online Discountfess*.
4. FoMO tidak dapat memoderasi pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif. Tinggi rendahnya tingkat FoMO pada anggota komunitas *online Discountfess* tidak dapat memperkuat atau

memperlemah keinginan pembelian impulsif saat melihat potongan harga.

## B. Implikasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis, pembahasan, dan kesimpulan, dapat diambil beberapa implikasi dibawah ini:

### 1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini mengkonfirmasi peran EWOM dalam mendorong pembelian impulsif, serta FoMO sebagai faktor psikologis yang ada di dalam konsumen mampu memperkuat pengaruh tersebut.
- b. Penelitian ini mengkonfirmasi keterbatasan efektivitas *price discount* sebagai stimulus yang mendorong pembelian impulsif dalam ruang lingkup digital, komunitas *online* dan *e-commerce*, serta konsumen dengan kecenderungan “berburu diskon” yang sudah terbiasa dengan hadirnya *price discount*.
- c. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih luas dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks digital, yang menekankan pada konsep sosial dan psikologis dibandingkan faktor ekonomi.

### 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan ulasan, testimoni, dan rekomendasi *online* untuk mendorong pembelian impulsif. Pemasar dapat berfokus pada strategi pemasaran dan penyebaran informasi

produk dan perusahaan yang dapat mendorong terbentuknya EWOM diantara konsumen, terutama dalam ruang lingkup komunitas *online*, alih-alih berpartisipasi pada perang harga dengan perusahaan pesaing dalam meningkatkan penjualan.

### C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dengan adanya keterbatasan penelitian yang perlu dipertimbangkan.

1. Periode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada rentang waktu yang terbatas sehingga hanya menggambarkan perilaku FoMO dan pembelian impulsif anggota komunitas *online Discountfess* yang dinamis pada satu periode waktu saja.
2. Pengumpulan data dilakukan dengan pemberian insentif sebesar Rp 5000 kepada 10 responden yang beruntung untuk memotivasi responden. Hal ini menyebabkan beberapa responden tidak bersungguh-sungguh dalam mengisi data, menimbulkan *noise* dimana responden mengisi semua pernyataan kuesioner dengan pernyataan “Sangat Tidak Setuju” dengan skor (1). Hal ini menyebabkan dieliminasi sebanyak 15 data dari 130 responden dan mencegah peneliti dalam mendapatkan lebih banyak data.