BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang Pengaruh *Live Streaming* TikTok dan FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Kota Jambi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live streaming* TikTok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada Generasi Z di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* dapat menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena melalui *live streaming*, konsumen mendapatkan informasi produk secara langsung, promosi menarik, dan interaksi real-time yang menciptakan dorongan emosional untuk segera membeli produk tanpa banyak pertimbangan.
2. FoMO (*Fear of Missing Out*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada Generasi Z di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO dapat menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena rasa takut ketinggalan tren, promosi terbatas mendorong konsumen untuk segera membeli produk tanpa banyak pertimbangan, sehingga meningkatkan dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Live streaming* TikTok dan FoMO (*Fear of Missing Out*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada Generasi Z di Kota Jambi. Dengan adanya *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan informasi real-time, dan promosi menarik yang dapat mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, FOMO menciptakan dorongan emosional karena konsumen merasa takut ketinggalan tren atau kesempatan terbatas. Gabungan dari kedua faktor ini dapat meningkatkan urgensi untuk melakukan pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan tren terbaru.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merchant fast fashion yang memanfaatkan platform live streaming TikTok perlu meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen agar dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan. Konten live streaming harus dibuat lebih menarik, interaktif, dan informatif untuk mempertahankan citra merek yang positif serta membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, merchant harus terus memperbarui koleksi produk sesuai dengan tren terbaru yang diminati oleh Generasi Z agar tetap relevan di pasar. Dengan pendekatan ini, merchant dapat menciptakan daya tarik yang lebih kuat dan membuat konsumen merasa bahwa mereka tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mendapatkan produk terbaru dan eksklusif.
2. FoMO (Fear of Missing Out) perlu diperkuat dengan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun eksklusivitas dalam setiap produk yang ditawarkan, seperti memberikan akses prioritas kepada pelanggan setia atau menciptakan sistem pre-order dengan kuota terbatas. Selain itu, merchant dapat lebih aktif menampilkan bukti sosial, seperti testimoni real-time, jumlah stok yang terus berkurang, serta daftar pembeli yang telah melakukan transaksi selama sesi live streaming. Dengan membangun atmosfer kompetisi dan urgensi secara lebih strategis, FoMO dapat lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum mereka kehilangan kesempatan.
3. Mengingat bahwa dari live streaming dan FoMO (Fear of Missing Out) bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.