

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh diskon *online* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi dengan Uji T (Parsial), diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat kedua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yaitu Diskon Online dan Fear of Missing Out (FOMO). Data untuk variabel Diskon Online menunjukkan bahwa $T_{hitung} 4,419 > T_{tabel} 1,9847$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Untuk variabel Fear of Missing Out (FOMO) $T_{hitung} 10,882 > T_{tabel} 1,9847$ dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga kedua variabel tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil uji regresi dengan Uji F (Simultan), diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Secara simultan pada variabel Diskon *Online* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai F_{hitung} sebesar $85,815 > F_{tabel} (3,0902)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,639 atau 63,9% yang berarti variabel

Diskon *Online* (X1) dan FOMO (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,9% variasi perilaku pembelian impulsif (Y) pada Generasi Z di Kalimantan Selatan, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model. Dengan demikian, maka H0 ditolak, sehingga secara simultan diperoleh hasil terdapat pengaruh variabel Diskon *Online* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z selaku konsumen, karena diskon online dan Fear of Missing Out (FOMO) terbukti memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, maka disarankan agar Generasi Z di Kalimantan Selatan dapat lebih bijak dan selektif dalam merespons promosi diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Penting bagi konsumen muda untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran diri terhadap dorongan psikologis FOMO, sehingga keputusan pembelian yang diambil benar-benar didasarkan pada kebutuhan yang nyata dan bukan semata-mata karena tekanan sosial atau urgensi sesaat.
2. Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diskon *online* dan pemanfaatan FOMO

merupakan instrumen yang sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, para pelaku usaha disarankan untuk terus berinovasi dalam menyajikan program diskon yang menarik dan konten pemasaran yang relevan dengan kebiasaan digital Generasi Z, dengan tetap memperhatikan etika pemasaran yang bertanggung jawab agar tidak menimbulkan kerugian finansial bagi konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya mencakup dua variabel independen yaitu Diskon *Online* dan FOMO yang menjelaskan 63,9% variasi perilaku pembelian impulsif. Masih terdapat 36,1% faktor lain yang belum diteliti, sehingga disarankan agar penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti *hedonic motivation*, social media *marketing*, live streaming, pengaruh *influencer*, atau faktor demografi lainnya yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan wilayah atau menggunakan metode penelitian campuran (*mixed method*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
4. Bagi institusi pendidikan dan pihak kampus, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam merancang program edukasi keuangan dan literasi digital bagi mahasiswa. Pemahaman mengenai pengaruh diskon *online* dan FOMO terhadap perilaku impulsif sangat penting untuk membangun kesadaran kritis generasi muda terhadap pola

konsumsi mereka di era digital, sehingga mereka mampu mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik dan bertanggung jawab.