

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun, sehingga H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Pengaruh positif ini terjadi karena paparan konten tren matcha yang terus-menerus muncul di linimasa TikTok menciptakan tekanan psikologis berupa kecemasan sosial, sehingga konsumen merasa perlu segera membeli agar tidak dianggap tertinggal oleh lingkungan sosialnya.
2. *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun, sehingga H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa figur *influencer* yang dianggap kredibel memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen sehingga mampu mendorong keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Pengaruh positif ini muncul karena konsumen cenderung mempercayai sumber informasi yang dianggap ahli, jujur, dan menarik, sehingga

rekomendasi *influencer* dapat langsung diterima tanpa melalui proses evaluasi yang panjang.

3. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun, sehingga H₃ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional dalam mendorong keputusan pembelian. Pengaruh positif ini terjadi karena konten visual matcha yang estetik serta suasana kafe yang menyenangkan membangkitkan respons emosional positif pada konsumen, sehingga dorongan untuk segera merasakan kesenangan tersebut mengalahkan pertimbangan rasional sebelum membeli.
4. *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Influencer Credibility*, dan *Hedonic Motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif minuman matcha pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun, sehingga H₄ diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif Generasi Z merupakan hasil dari kombinasi faktor psikologis, sosial, dan emosional yang terbentuk melalui ekosistem media sosial TikTok secara menyeluruh. Pengaruh signifikan secara simultan ini terjadi karena ketiga stimulus tersebut saling memperkuat satu sama lain tekanan untuk tidak tertinggal tren, kepercayaan terhadap rekomendasi *influencer*, dan dorongan mencari kesenangan sehingga secara bersamaan

membentuk kondisi psikologis yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dijalankan dengan mengikuti prosedur ilmiah yang berlaku, peneliti menyadari bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan yang melekat dalam pelaksanaannya, di antaranya sebagai berikut:

1. Lingkup penelitian ini terbatas pada Kota Madiun dengan sasaran responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, sehingga hasil yang diperoleh belum bisa sepenuhnya mewakili kondisi di daerah lain maupun kelompok usia yang berbeda.
2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Meskipun metode ini efektif untuk menjangkau responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, teknik tersebut memiliki keterbatasan dalam menjamin bahwa sampel yang diperoleh sepenuhnya mewakili seluruh populasi Generasi Z pengguna TikTok di Kota Madiun.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi FoMO, *Influencer Credibility*, dan *Hedonic Motivation* terhadap pembelian impulsif konsumen pada saat penelitian berlangsung, serta belum mampu

menjelaskan perubahan perilaku tersebut yang mungkin terjadi pada periode waktu yang berbeda.

4. Penelitian ini belum mengkaji secara terpisah pengaruh masing-masing indikator dari setiap variabel, misalnya *social anxiety*, *need for relatedness*, dan *social comparison* pada FoMO, atau *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* pada *Influencer Credibility*, sehingga belum dapat diketahui indikator mana yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif.
5. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel (FoMO, *Influencer Credibility*, dan *Hedonic Motivation*), sehingga faktor lain yang turut memengaruhi pembelian impulsif seperti *shopping lifestyle*, *peer influence*, *positive emotion*, dan intensitas penggunaan media sosial belum tercakup.
6. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat kuantitatif, sehingga belum mampu menjawab pertanyaan yang lebih dalam mengenai alasan dan dinamika psikologis yang melatarbelakangi perilaku pembelian impulsif Generasi Z secara lebih personal dan mendalam.

C. Implikasi & Saran

1. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa implikasi teoritis dan praktis yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat dan memperluas kajian teoritis mengenai perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks konsumen Generasi Z di era media sosial. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Influencer Credibility*, dan *Hedonic Motivation* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga mendukung relevansi Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974) dalam menjelaskan perilaku konsumsi digital. Teori ini menjelaskan bahwa FoMO dan *Influencer Credibility* berperan sebagai stimulus eksternal dari lingkungan media sosial TikTok, yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) berupa *Hedonic Motivation*, sehingga pada akhirnya memunculkan response berupa pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung relevansi Teori Perilaku Konsumen (Kotler, Keller, & Chernev, 2025), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel psikologis seperti FoMO dan motivasi hedonis, serta variabel sosial seperti kredibilitas *influencer*, tetap relevan sebagai prediktor perilaku konsumen dalam lingkungan belanja berbasis media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kedua landasan teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana

stimulus digital dapat membentuk perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam industri minuman dan pemasaran digital. Bagi pelaku usaha kafe, temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten TikTok yang mampu membangkitkan FoMO dan pengalaman hedonis konsumen. Tingginya pengaruh kredibilitas *influencer* menunjukkan bahwa pemilihan mitra *influencer* yang tepat, baik dari sisi keahlian, kejujuran, maupun daya tarik, merupakan investasi pemasaran yang strategis. Bagi para pemasar digital, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang menyentuh sisi emosional dan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen jauh lebih ampuh dalam menggerakkan Generasi Z untuk membeli, dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan fakta dan informasi produk semata.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku Usaha Kafe di Kota Madiun

Pelaku usaha kafe yang belum menyediakan menu minuman matcha disarankan untuk mempertimbangkan penambahan menu tersebut, mengingat tingginya minat konsumsi minuman matcha di kalangan

Generasi Z yang terbukti dalam penelitian ini, sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi pembelian impulsif. Bagi kafe yang sudah memiliki menu matcha, disarankan untuk secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama dengan menciptakan konten yang berpotensi viral, estetik, dan mampu membangkitkan rasa penasaran konsumen. Pelaku usaha juga sebaiknya menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal yang memiliki kredibilitas tinggi dari sisi keahlian, kejujuran, maupun daya tarik, guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pelaku usaha dapat menyediakan spot foto estetik khusus minuman matcha di area kafe guna mendorong konsumen untuk membuat dan membagikan konten TikTok secara sukarela, yang secara tidak langsung akan menciptakan FoMO pada penonton konten tersebut dan memperluas jangkauan pemasaran. Program *limited time offer* pada menu matcha juga efektif untuk memperkuat dorongan FoMO dan hedonis konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti *shopping lifestyle*, pengaruh teman sebaya (*peer influence*), *positive emotion*, maupun intensitas penggunaan media sosial, baik sebagai variabel independen maupun mediasi. Penelitian berikutnya disarankan memperluas wilayah kajian dan objek produk untuk meningkatkan

generalisasi temuan, serta menggunakan metode mixed method guna memahami mekanisme psikologis di balik perilaku pembelian impulsif Generasi Z secara lebih mendalam.