

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dari bab iv, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *social media influencer* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok di Karawang.
2. Terdapat pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok di Karawang.
3. Terdapat pengaruh *social media influencer* dan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok di Karawang.
4. Pengaruh *social media influencer* dan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok di Karawang sebesar 69,4%, selebihnya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengalaman yang peneliti alami selama penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa sebagai pengguna TikTok diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan *platform* media sosial, terutama dalam menanggapi konten dari *social media influencer*. Penting untuk meningkatkan kesadaran diri

terhadap *fear of missing out* agar tidak mudah terpengaruh melakukan pembelian impulsif. Sebaiknya, mahasiswa melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli suatu produk, membandingkan kebutuhan dengan keinginan, serta mengelola waktu penggunaan TikTok agar tidak berdampak negatif pada pengelolaan keuangan.

2. Bagi Pengguna TikTok

Pengguna TikTok, khususnya di Karawang, disarankan untuk lebih kritis dalam menyerap informasi dari *influencer* dan tidak mudah terbawa emosi atau tekanan sosial *fear of missing out* saat melihat konten promosi. Sebelum melakukan pembelian, sebaiknya melakukan riset terlebih dahulu mengenai kualitas produk, membaca ulasan, dan memastikan bahwa pembelian benar-benar diperlukan. Selain itu, pengguna dapat memanfaatkan fitur *screen time management* untuk membatasi waktu penggunaan TikTok agar terhindar dari paparan iklan berlebihan yang memicu impulsivitas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas variabel penelitian, seperti menambahkan faktor *digital literacy*, regulasi emosi atau *self-control* dan *Self-efficacy* untuk melihat pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.