

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan serangkaian hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini. Adapun poin-poin kesimpulan sesuai dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian deskriptif, didapatkan bahwa:
 - a) Variabel *live streaming* berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan responden terhadap fitur *live streaming* dalam aktivitas belanja *online* sangat tinggi. Ini menandakan bahwa *live streaming* telah menjadi salah satu elemen penting yang sering digunakan oleh responden, baik sebagai sumber informasi produk maupun sebagai media interaksi dengan penjual saat berbelanja produk *fashion*.
 - b) Variabel *Price discount* berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden penelitian ini memanfaatkan program diskon harga saat berbelanja produk *fashion* secara *online*. Hal ini mencerminkan bahwa strategi promosi berupa potongan harga masih diminati dan dianggap menguntungkan, sehingga secara rutin menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk *fashion*.
 - c) Variabel FoMO berada pada kategori tinggi, di mana responden dalam penelitian ini memiliki tingkat FoMO pada kategori tinggi yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden sering merasakan kekhawatiran akan tertinggal informasi, tren, atau kesempatan berbelanja. Tingginya FoMO ini memiliki peluang besar untuk mendorong perilaku pembelian impulsif
 - d) Variabel Religiositas berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat religiositas yang tinggi, artinya nilai-nilai keagamaan dan norma religius masih dipegang kuat

Azhari Anderesty, 2025

*FENOMENA IMPULSE BUYING: PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENGURANGI
PENYESALAN PASCA-PEMBELIAN*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mempertimbangkan perilaku konsumsi dan pembelian produk *fashion*.

- e) Variabel *Impulse Buying* berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang, baik karena dorongan emosional, pengaruh promosi, maupun tekanan sosial.
 - f) Variabel *Post-purchase Regret* berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan banyak responden mengalami rasa penyesalan setelah melakukan pembelian secara impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan sering kali tidak sepenuhnya memuaskan atau sesuai harapan karena terkadang menimbulkan ketidakpuasan di kemudian hari.
2. *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *fitur live streaming* di TikTok tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Meskipun *live streaming* merupakan metode pemasaran yang populer dan menarik perhatian, tetapi konsumen Generasi Z muslim di Jawa Barat memiliki pertimbangan lebih jauh dalam membeli produk *fashion* yang tidak hanya bergantung pada tayangan langsung semata. Selain itu, *live streaming* tidak cukup mampu dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan, diperlukan strategi promosi lain yang lebih efektif dalam memicu pembelian impulsif.
 3. *Price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya potongan harga tidak secara langsung meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Meskipun diskon harga sering kali dianggap sebagai penawaran khusus, dalam konteks penelitian ini, konsumen Generasi Z muslim di Jawa Barat konsumen tampaknya tidak terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif hanya karena adanya potongan harga. Bahkan terkadang, mereka lebih berhati-hati ketika suatu produk terdapat diskon karena khawatir dengan kualitas dari produk tersebut.

4. FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying* produk *fashion* di TikTok. Dengan maraknya tren yang terus terjadi di sosial media, terutama TikTok, akan memunculkan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk yang sedang tren. Hal tersebutlah yang membuat konsumen merasakan FoMO serta cenderung spontan dan dalam keputusan pembelian mereka karena tidak melakukan pertimbangan matang sebelumnya, atau terkategori sebagai pembelian impulsif.
5. FoMO dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying*. Meskipun tidak berpengaruh langsung, variabel ini dapat berdampak terhadap perilaku *impulse buying* apabila konsumen mengalami FoMO selama menyaksikan *live streaming*. Perasaan FoMO ini lah yang kemudian akan membuat mereka melakukan pembelian impulsif tanpa adanya perencanaan.
6. FoMO dapat memediasi pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya potongan harga akan lebih efektif dalam memicu *impulse buying* apabila dikombinasikan dengan adanya perasaan FoMO pada konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan FoMO, mereka akan lebih mudah terpengaruh pada elemen-elemen stimulus yang dapat membuat mereka melakukan pembelian impulsif.
7. Religiositas memoderasi negatif pengaruh FoMO terhadap perilaku *impulse buying*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan untuk membeli secara impulsif, meskipun mereka merasakan FoMO. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai religius dapat berfungsi sebagai kontrol terhadap perilaku konsumsi yang tidak terencana, serta membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan tidak impulsif.
8. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *post-purchase regret*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung merasakan penyesalan setelahnya, terutama jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan mereka. Hal ini menunjukkan penting adanya kontrol diri dalam proses pengambilan keputusan pembelian supaya terhindar dari perasaan menyesal di kemudian hari serta dampaknya

tidak hanya bagi diri sendiri sebagai konsumen, tetapi dapat dimungkinkan merugikan pelaku usaha juga.

5.2 Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis implikasi praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Implikasi teoritis

Penelitian ini dapat menambah literatur mengenai perilaku pembelian impulsif, terkhusus pada Generasi Z muslim di Jawa Barat yang disebabkan oleh faktor adanya *live streaming*, diskon harga, FoMO serta ditinjau dari segi ekonomi islam, yakni religiositas, yang masih belum banyak ditemukan. Kemudian, hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *live streaming* dan *price discount* tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*, tapi kedua variabel tersebut dapat berpengaruh jika dimediasi oleh variabel FoMO. Lalu, variabel religiositas dapat memoderasi negatif variabel FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini pun menemukan adanya pengaruh langsung dari variabel *impulse buying* terhadap *post-purchase regret* yang masih jarang dibahas dalam konteks perilaku pembelian impulsif sehingga hal ini dapat menjadi perspektif baru dan memperluas kerangka teoritis yang berfokus pada perilaku *impulse buying*.

2. Implikasi praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait tingkat *live streaming*, *price discount*, FoMO, religiositas, *impulse buying*, dan *post-purchase regret* produk *fashion* pada Generasi Z muslim di Jawa Barat.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa disamping *live streaming* dan adanya *price discount*, FoMO dan religiositas pun memiliki peran penting dalam perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan konsumen pun dapat bersama-sama melakukan beberapa upaya yang dapat di lakukan diantaranya ialah:

- 1) Bagi pelaku usaha:
 - a) Pelaku usaha perlu memanfaatkan platform *live streaming* sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pelaku usaha dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan membuat konten yang menarik dan interaktif.
 - b) Pelaku usaha dapat menyediakan konten edukasi tentang produk secara rinci dan kebijakan pengembalian barang pada konten yang dibuatnya supaya meminimalisir konsumen melakukan pembelian impulsif yang berdampak pada penyesalan pasca-pembelian mereka karena akibatnya akan mempengaruhi *rating* toko dan loyalitas konsumen terhadap brand.
- 2) Bagi konsumen
 - a) Bagi konsumen, khususnya Generasi Z muslim di Jawa Barat dan pembaca pada umumnya, sebaiknya lebih mengendalikan dorongan impulsif yang timbul dari FoMO dan pengaruh *live streaming* atau diskon harga dengan melakukan pertimbangan dan riset terlebih dahulu sebelum membeli menghindari keputusan spontan yang berpotensi menimbulkan penyesalan pasca-pembelian.
 - b) Konsumen perlu menjadikan religiositas sebagai kontrol yang dapat mengendalikan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konsumsi supaya dapat terhindar dari perilaku pembelian impulsif yang cenderung membawa dampak negatif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan konsumsi dan pembelian sesuai prinsip Islam, yakni sederhana dan tidak berlebih-lebihan, tidak boros, menumbuhkan sikap *qana'ah* atau merasa cukup dengan apa yang sudah dimiliki, serta memprioritaskan kebutuhan (kebutuhan dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat) dibandingkan keinginan semata.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Rekomendasi untuk pelaku usaha:
 - a) Gunakan data analitik untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen serta sesuaikan strategi *live streaming* untuk segmen pasar tertentu.
 - b) Daripada sekadar memberikan diskon, kemas penawaran harga dengan narasi yang menimbulkan rasa "takut ketinggalan" atau "kesempatan langka" seperti *flash sale* dengan waktu terbatas atau diskon khusus untuk 50 pembeli pertama.
 - c) Edukasi konsumen tentang pembelian yang bijak melalui konten non-promosi dengan memberikan informasi detail terkait kualitas produk, kebijakan pengembalian barang, dan layanan yang responsif supaya dapat mengurangi penyesalan pasca-pembelian konsumen.
2. Rekomendasi untuk konsumen:
 - a) Konsumen, khususnya Generasi Z muslim, diharapkan lebih kritis dalam menyikapi promosi di media sosial seperti TikTok, serta penting untuk menyadari dan mengelola dorongan emosional yang muncul dari FoMO atau rekomendasi produk.
 - b) Biasakan untuk menunda pembelian impulsif dan mempertimbangkan kembali kebutuhan serta manfaat jangka panjang produk dibandingkan keinginan semata.
 - c) Manfaatkan *platform* TikTok untuk mencari informasi produk secara komprehensif, dengan membandingkan harga dan membaca ulasan sebelum memutuskan membeli, daripada sekadar tergiur promosi.
3. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:
 - a) Identifikasi faktor sosial dan psikologis yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* di luar variabel yang diteliti saat ini, seperti di kalangan Generasi Z muslim di Jawa Barat.

- b) Melakukan studi lebih mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai religiositas mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, serta perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan pada umumnya.
 - c) Melakukan studi lebih lanjut bagaimana FoMO mempengaruhi perilaku individu yang kemudian strategi FoMO ini dapat diadopsi untuk hal-hal yang positif, seperti untuk mendorong partisipasi dalam kegiatan kemanusiaan, pengumpulan donasi, kegiatan peduli lingkungan, penggunaan produk halal dan produk ramah lingkungan, serta lain sebagainya.
4. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi landasan pengembangan pada penelitian selanjutnya, di antaranya:
- a) Cakupan daerah yang belum terlalu luas dengan jumlah sampel yang kecil sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah cakupan penelitian dan menambah jumlah sampel penelitian.
 - b) Menggunakan variabel lain sebagai variabel independen yang mempengaruhi *impulse buying* sebab dari penelitian ini diketahui bahwa *live streaming* dan *price discount* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *impulse buying*. Misalnya, *celebrity endorsement*, *flash sale*, ataupun *online reviews*.
 - c) Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, serta pengeluaran untuk produk *fashion* pada penelitian ini belum menyebar secara merata. Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan sebaran responden agar lebih proporsional dan mewakili setiap lapisan masyarakat yang menjadi objek penelitian.
 - d) Meneliti dampak jangka panjang dari perilaku *impulse buying* selain *post-purchase regret*, seperti dampak finansial atau perubahan perilaku konsumsi.