

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh Strategi FOMO Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust terhadap Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel FoMO Marketing berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya.
2. Variabel Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya.
3. Variabel Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran atau usulan yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **5.2.1 Saran Akademis**

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku impulsive buying pada konsumen Generasi Z, seperti harga, promosi, flash sale, kemudahan pembayaran, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada generasi lain (seperti Generasi Y atau Milenial) atau platform e-commerce lain agar dapat dilakukan perbandingan perilaku impulsive buying antara generasi maupun antar platform.

### **5.2.2 Saran Praktis**

1. Pelaku bisnis perlu terus membangun dan menjaga Brand Trust melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang responsive, serta ulasan pelanggan yang jujur, karena kepercayaan merek terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi penjual di TikTok Shop, disarankan untuk memanfaatkan fitur interaktif seperti live shopping dan konten kreatif, namun tetap memperhatikan kepuasan konsumen jangka panjang agar pembelian impulsive dapat berujung pada loyalitas pelanggan.

### **5.2.3 Saran Bagi Konsumen**

Konsumen, khususnya Generasi Z, diharapkan dapat lebih bijak dan rasional dalam berbelanja, serta meningkatkan kesadaran diri terhadap strategi pemasaran berbasis FOMO agar dapat mengendalikan perilaku impulsive buying dan menyesuaikannya dengan kebutuhan serta kemampuan finansial.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki Batasan yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti berikutnya, untuk meningkatkan penelitiannya karena dalam penelitian ini jelas

memiliki kelemahan yang harus terus diperbaiki dalam penelitian – penelitian kedepannya. Keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini fokus lokasinya di Surabaya saja, untuk kedepannya peneliti lainnya bisa memperluas area penelitiannya.

Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden.