

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi dan pembahasan mengenai kecanduan media sosial, promosi *influencer*, *Fear of missing out (fomo)* terhadap pembelian *impulsif* pada mahasiswa rantau di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa, Variabel kecanduan media sosial (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian *impulsif*, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung -5.269 yang lebih kecil dari t-tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecanduan mahasiswa terhadap media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian *impulsif*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama *platform* yang mempromosikan produk atau menawarkan tren terbaru, memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi *impulsif*.

Selanjutnya, variabel promosi *influencer* (X2) meskipun memiliki pengaruh positif, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.743 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian *impulsif* pada mahasiswa terhadap *influencer* masih relatif rendah atau mereka lebih mengandalkan faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fear of missing out (fomo) (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan

terhadap pembelian *impulsif*. Dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6.451 > 1,660$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, FOMO menunjukkan bahwa ketakutan untuk kehilangan kesempatan atau tren yang terjadi di media sosial mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian *impulsif*. Ketika mahasiswa merasa bahwa mereka akan kehilangan informasi atau kesempatan terbatas, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, yang menunjukkan peran penting FOMO dalam memengaruhi keputusan pembelian *impulsif*.

Nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa 42,6% variasi dalam pembelian *impulsif* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini. Sementara sisanya 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor emosional, *hedonic motivation* (motivasi hedonis), literasi keuangan, *self-control*, *lifestyle*, dan pengaruh teman sebaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dari judul Pengaruh Kecanduan Media sosial, Promosi *Influencer*, dan *Fear of missing out (fomo)* terhadap Pembelian *Impulsif* pada Mahasiswa Rantau di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian *impulsif*, seperti faktor budaya atau personalitas konsumen. Selain itu, disarankan untuk

memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari daerah lain atau konsumen di sektor lain, untuk mengetahui apakah temuan ini berlaku lebih luas.

2. Pemasar perlu memahami bahwa kecanduan media sosial dan FOMO menjadi pendorong utama perilaku pembelian *impulsif*. Oleh karena itu, perusahaan bisa menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen muda. Namun, mereka perlu berhati-hati dalam memanfaatkan promosi *influencer*, karena pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan. Pemasar juga disarankan untuk mengoptimalkan penawaran terbatas yang dapat menciptakan rasa urgensi (FOMO) dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Mahasiswa rantau dan konsumen muda lainnya disarankan untuk lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian, terutama yang dipengaruhi oleh dorongan emosional atau pengaruh media sosial. Mengedukasi konsumen tentang potensi pengaruh negatif dari pembelian *impulsif*, seperti penyesalan atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan nyata, bisa membantu mereka membuat keputusan yang lebih rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, Bilal, Xiao Wen, Ahad Nazir, Danish Junaid, and Leidy Johanna Olarte Silva. "Analyzing the Impact of Social Media Influencers on Consumer Shopping Behavior: Empirical Evidence from Pakistan." *Sustainability (Switzerland)* 16, no. 14 (2024).
- Ardiansyah, M., & Rahmawati, N. "The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Buying Behavior Among Students: The Role of Social Media and Peer Influence." *Journal of Consumer Behavior* 15, no. 2 (2023): 120–135.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin, and Alwi. "Kemewahan, Pamer Teori Konsumsi Thorstein Veblen Pamer Kemewahan, Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen." *Jurnal Sosiologi USK* 13, no. Vol 13, No. 2 (2019): 81–98.
- Bandur, Agustinus. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*, 2013.
- Becan, Cihan. *Communicating with Consumers in Environmental Sustainability Advertising: An Analysis of Award-Winning Ads through Text Mining and Sentiment Analysis. New Trends in Marketing and Consumer Science*, 2024.
- Bhardwaj, Seema, Navin Kumar, Ruchi Gupta, Hasnan Baber, and Amita Venkatesh. "How Social Media Influencers Impact Consumer Behaviour? Systematic Literature Review." *Vision*, no. April (2024).
- BrandWagon Online. "70% of Consumers Believe Influencer Marketing Impacts Buying Behaviour, Reveals LetsInfluence Survey." *FinancialExpress*. Last modified 2024. https://www.financialexpress.com/business/brandwagon-70-of-consumers-believe-influencer-marketing-impacts-buying-behaviour-reveals-letsinfluence-survey-report-3402115/?utm_source=chatgpt.com.
- Chavda, K., & Chauhan, R. "Influencer Marketing: Trust, Authenticity, and Purchase Intention." *AAEM: Advances in Accounting, Economics and Management* 1, no. 3 (2024): 180.
- Cupika, Study, Online Store, Stephanus Solaiman, and Christian Haposan

Pangaribuan. "The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fea," no. September (2024).

Denayanti, Aura Shafira, Susi Yunarti, Ilmu Komunikasi, and Universitas Persada Indonesia Y A I. "Pengaruh Personal Branding Hanum Mega Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanum Beauty Care" 9, no. 1 (n.d.): 167–175.

Diki Yulianto, Moch, Monicha Dewi Anggraeni, Alivia Alviasari, Muhammad Adi Wicaksono, Maya Maya, Rahma Amelia, and Rama Wijaya Abdul Rozak. "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Di Media Sosial Terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z" 2, no. 2 (2024): 80–88. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i2.94>.

Dr Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (2013).

Dwinggo Samala, Agariadne, and Soha Rawas. "From Likes to Buys: Unveiling the Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior and Market Dynamics." *TEM Journal* 13, no. 3 (2024): 2156–2161.

Et. all, Mustafizul Haque. "Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Analytical Study." *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology* 44, no. 4 (2023): 3160–3166.

F, Fadhilah, and Galih Ginanjar Saputra. "Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z'S Impulse Buying Behavior on Instagram." *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 13, no. 2 (2023): 66–75.

Fitri et all. *Dasar-Dasar Statistka Untuk Penelitian*, 2023.

Fransisca Anna, and Wijoyo Hadion. "Implementasi Mettā Sutta Terhadap Metode Pembelajaran Di Kelas Virya Sekolah Minggu Sariputta Buddhies." *Jurnal Ilmu Agama dan Pendidikan Agama Buddha* 2, no. March (2020): 12.

- Ghaniyah, Salmaa Hasna, and Popy Rufaidah. "Ipmi BUSINESS STUDIES The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying : A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia" 8, no. 3 (2024): 220–232.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.," 2018.
- Gonçalves, Maria José Angélico, Adriana Oliveira, António Abreu, and Anabela Mesquita. "Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process." *Information (Switzerland)* 15, no. 10 (2024).
- Goran Dedic. "Usage of Fear of Missing Out in Promotional Activities – A Research Agenda." *International Scientific-Business Conference LIMEN 2022 – Conference Proceedings* (2022).
https://www.researchgate.net/profile/Goran-Dedic/publication/372396084_Usage_of_Fear_of_Missing_Out_in_Promotional_Activities_-_A_Research_Agenda/links/64d51057b684851d3d9d5595/Usage-of-Fear-of-Missing-Out-in-Promotional-Activities-A-Research-Agenda.pdf.
- Hapsari, A. Y., Sukandi, P., Dalimunthe, G. P., Lisdayanti, A., & Sumadhinata, Y. E. "The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior: A Comparative Analysis of Generation Z and Millennials." *International Journal of Humanities Education and Social Sciences* 3, no. 5 (2024).
- Hernandez, S. P., & Lee, T. "Social Media and Impulsive Buying in College Students: The Effects of Online Advertising and Peer Influence." *Journal of Marketing Behavior* 12, no. 3 (2021): 40–56.
- Ines, Joefrelin C, and Marilou Q Tolentino. "Beyond Likes and Shares: Exploring the Influence of Social Media on Brand Choices among College of Business Students at a Private Higher Education Institution in the Philippine." *American Journal of Economics and Business Innovation* 3, no. 2 (2024): 66–74.
- Jailani, Syahran, Jeka, and Firdaus. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta

- Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–26332.
- Jeyhan, Rahmat Berliano, and Christian Haposan Pangaribuan. “The Mimicker and the Mimicked: Desirable Digital Influencer to Follow (Taste Leader vs. Opinion Leader).” *Multidisciplinary Science Journal* 6, no. 6 (2024).
- Jordan, Samuel, Kharis Wibowo, Hizkia Filbert Chrismaadi, and Retno Palupi. “Analisis Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Perilaku Pembelian Implusif Di Kalangan Mahasiswa” 1, no. 2 (2025): 54–57.
- Kartomo, Thomas. “PRODUCT” 2, no. 2 (2024): 8–17.
- Kholidah, Ridha, Asep Muhamad Ramdan, and Sopyan Sauri. “Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Varaibel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 10756–10765.
- Kohli, Sajal, Victor Fabius, and Sofia Moulvad Veranen. “How COVID-19 Is Changing Consumer Behavior – Now and Forever COVID-19 Is Changing How Consumers Behave across All Spheres of Life.” *McKinsey & Company* (2020).
- Kumar, A., & Gupta, R. “The Role of Social Media in Influencing Impulsive Buying Behavior.” *Journal of Consumer Psychology* 58, no. 4 (2023): 522–540.
- Ladini, Urwawuska, Titin Agustin Nengsih, Sella Nofriska Sudrimo, and Sri Yani Kusumastuti. *BUKU AJAR EKONOMETRIKA*, 2024.
- Laveena, D. “The Impact of Social Media Platforms on Youth Shopping Decisions: The Role of Influencer Endorsements.” *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, no. 08 (2024): 572–580.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. “Sample Size

Determination in Health Studies: A Practical Manual.” World Health Organization., 1990.

Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital.” *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34.

McKinsey & Company. “The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: Engagement and Purchase Decisions.” (2022). <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-impact-of-influencer-marketing-on-consumer-behavior>.

Mufti, Risma Dewi Wahyu, and Didik Hariyanto. “Pengaruh Content Marketing Di Tiktok Dan FOMO (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa UMSIDA.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* 14, no. 1 (2025): 68–79.

Niyomyaht, Satit. “Research Methods for Business: A Skill Building Approach.” *Academic Journal Bangkokthonburi University* 2, no. 2 (2013): 203–206. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/download/33962/28587>.

Nuryadi et al. “Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian,” n.d.

Olfat, Mohammad, and Reuben Kirkham. “‘It’s More Delicious Because I like You’: Commercial Food Influencers’ Follower Satisfaction, Retention and Repurchase Intention.” *Industrial Management and Data Systems*, no. January (2024).

Pan, Meizhi, Markus Blut, Arezou Ghiassaleh, and Zach W.Y. Lee. “Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 0123456789 (2024). <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>.

Pembelian, Keputusan, and Konsumen Generasi. “Dampak Personal Branding Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z” 3, no. 2 (2024).

- Psikologi, Fakultas, and Universitas Negeri Surabaya. "Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya" 19, no. 2 (2024): 241–248.
- Ramadhan T S, Sudarmiatin. "Assessing the Influence of Social Media on Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Ho Technical University" 03, no. June (2017): 60. <https://www.researchgate.net/publication/333853116>.
- Rifkin, Jacqueline R., Cindy Chan, and Barbara E. Kahn. "Anxiety About the Social Consequences of Missed Group Experiences Intensifies Fear of Missing Out (FOMO)." *Journal of Personality and Social Psychology* (2024).
- Roibu Ștefania-Cristina. "Sustainability in the Consumption of Luxury Products: An Analysis of Social Implications" 12 no.4 (2023).
- Saibaba, S. "Online Compulsive Buying Behavior of Young Consumers in India – Examining the Role of Smartphone Addiction, Social Media Addiction, Fear of Missing Out (FOMO) and Impulsive Buying Behavior." *Journal of Informatics Education and Research* 4, no. 1 (2024): 155–167.
- Singgih, Susanto. "Statistik Multivariat Dengan SPSS." Elex Media Komputindo, 2017.
- Smith, J., & Anderson, M. "Emotional Drivers of Impulsive Purchases: The Role of Social Media in Young Adults." *International Journal of Consumer Research* 45, no. 2 (2022): 176–190.
- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. "The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO as a Mediator." *International Journal of Economics (IJEK)* 3, no. 2 (2024): 906–918.
- Solt, Michelle Van. "FIU Digital Commons # FOMO : How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decisions" (2019).
- Survey, A Global, O F Consumer, Behavior During, T H E Pandemic, O N Demand, Additional Topics, Covered On, and A Country Level. "IMPACT OF COVID-19 ON CONSUMER BEHAVIOR" (2020).

Syahroni, Muhammad Irfan. "Analisis Data Kuantitatif." *EJurnal Al Musthafa* 3.3 (2023): 1–13.

Verplanken, Bas, and Astrid Herabadi. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 15, no. 1 SUPPL. (2001): 71–83.

Wibowo, Danny, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, and Ratni Purwasih. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*, n.d.

Xi, Yue, Jiale Huo, Xinran Zhao, Yushi Jiang, and Qiang Yang. "The Effects of Fear of Missing out on Social Media Posting Preferences." *European Journal of Marketing* 56, no. 12 (2022): 3453–3484.