

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung pengaruh *electronic word of mouth*, motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan *fear of missing out* sebagai variabel moderating pada pembelian produk di aplikasi Mobile Legends: Bang Bang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang *electronic word of mouth*, motivasi belanja hedonis, *fear of missing out* dan pembelian impulsif pada produk di aplikasi *game* Mobile Legends: Bang Bang, masing-masing variabel tergolong dalam kategori baik.
2. Hubungan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada produk *game* Mobile Legends: Bang Bang tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Hubungan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada produk *game* Mobile Legends: Bang Bang memiliki pengaruh yang signifikan.
4. Hubungan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif pada produk *game* Mobile Legends: Bang Bang memiliki pengaruh yang signifikan.
5. Hubungan *fear of missing out* sebagai variabel moderasi antara *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada produk Mobile Legends: Bang Bang tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

6. Hubungan *fear of missing out* sebagai variabel moderasi antara motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada produk Mobile Legends: Bang Bang memiliki pengaruh yang signifikan.

1.2 Saran

Berdasarkan pengaruh *electronic word of mouth*, motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan *fear of missing out* sebagai variabel moderating pada pembelian produk di aplikasi Mobile Legends: Bang Bang. Terdapat beberapa saran yang dimaksudkan bisa berguna untuk

1. Penelitian selanjutnya.

Indikator *addiction* pada variabel *fear of missing out* tidak perlu digunakan karena kurang relevan jika pembahasannya kecanduan terhadap produk, kecuali jika objek yang diidentifikasi dari penelitiannya berupa pengalaman dalam memainkan *game* Mobile Legends: Bang-Bang.

2. Bagi Perusahaan

Pertanyaan terkait indikator *value shopping* pada variabel motivasi belanja hedonis berada di kategori baik, mungkin dengan adanya metode pembelian secara gacha, pengaruh diskon kurang memberi efek yang signifikan pada variabel motivasi belanja hedonis.

