

## BAB IV

### KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Fear of missing out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Kota Bandung. Hasil uji *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,332 atau 33,2%, artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *fear of missing out* sebesar 33,2%.
2. Hubungan antara FoMO dengan keputusan pembelian tersebut memiliki hubungan yang sedang dengan nilai koefisien sebesar 0,576. Hubungan antara FoMO dengan keputusan pembelian tersebut juga menunjukkan hubungan positif, yaitu ketika FoMO meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan jika FoMO turun maka keputusan pembelian juga akan menurun.
3. Persamaan regresi diperoleh  $Y = 32.991 + 0,693X$ . Hal ini berarti nilai konstanta sebesar 32.991, jika FoMO nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian sebesar 32.991. Nilai koefisien regresi variabel FoMO sebesar 0,693. Artinya bahwa setiap peningkatan Fomo 1, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,693.

4. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dimensi kebutuhan akan pengakuan sosial dan keinginan untuk selalu *update*. Sedangkan, dimensi kecemasan terisolasi nilainya sedikit lebih rendah daripada dua dimensi lainnya. Namun walaupun demikian, ketiga dimensi memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2 Saran**

1. Bagi perusahaan, apabila hanya memanfaatkan FoMO maka kemungkinan konsumen hanya berkunjung untuk memenuhi rasa penasarannya saja. Selain itu, tidak dapat menjanjikan bahwa bisnis akan bertahan dalam jangka panjang karena pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian tidak begitu besar. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga melakukan pembelian ulang. Dalam hal memanfaatkan FoMO, perusahaan dapat mendorong agar konsumen mau membagikan atau merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain. Misalnya, dengan menyediakan *Photobooth* atau *Videobooth* 360 gratis di setiap cabang dengan menentukan minimal pembelian. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan, dimana kemungkinan besar konsumen khususnya gen z akan membagikan hasil *Photobooth* atau *Videobooth* tersebut di media sosialnya mengingat saat ini terjadi tren saling membagikan momen di media sosial. Dengan begitu, masyarakat akan lebih sering melihat postingan yang berkaitan dengan produk Mie Gacoan. Hal tersebut dapat memicu ketertarikan orang yang melihatnya untuk berkunjung dan membeli Mie Gacoan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, produk, harga, kenyamanan tempat, nama menu atau lainnya agar dapat menunjukkan hal lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, untuk melengkapi penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi lain yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, tidak hanya sekedar memenuhi rasa penasaran sebagaimana yang diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.3 Implikasi**

1. FoMO dapat terbentuk karena adanya rasa penasaran yang timbul setelah mengamati apa yang dilakukan oleh orang lain serta adanya pendapat, saran atau anjuran dari kelompok referensi. Hal ini mengkonfirmasi teori Kotler bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, salah satunya yaitu faktor sosial. Dimana terjadi interaksi sosial antara konsumen dengan kelompok referensi. Konsumen akan mengamati apa yang dilakukan oleh kelompok referensinya untuk kemudian menggunakan kriteria yang sama dalam membuat sebuah keputusan.
2. Rasa ingin mengikuti orang lain tersebut didasarkan pada dorongan pribadi agar dirinya diterima dalam kelompok tersebut atau adanya kecemasan terisolasi dari kelompok referensi. Ini mengkonfirmasi teori Maslow bahwa terdapat tingkatan kebutuhan yang harus dipenuhi manusia, salah satunya kebutuhan sosial, dimana individu butuh akan pengakuan sosial.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan cabang Kota Bandung. Ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Syafaah & Santoso, 2022), dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa *fear of missing out* dan *Korean wave* berfungsi sebagai prediktor yang signifikan atas niat beli kosmetik asal Korea.
4. Bagi perusahaan, jika menerapkan apa yang direkomendasikan oleh peneliti maka akan terjadi peningkatan FoMO. Maka dari itu, jika FoMO meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Namun perlu diingat bahwa pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 33,2%, sehingga perusahaan harus memperhatikan faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2022, Juni 27). Diambil kembali dari <https://katadata.co.id/agung/berita/62b972e9973c5/observasi-adalah-salah-satu-metode-pengumpulan-data-ini-penjasannya>
- Anggraeni, E. K. (2021, Juni 8). *Artikel DJKN*. Diambil kembali dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022, Juni). *Statistik*. Diambil kembali dari Apjii: <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Hasil-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- belajarlagiHQ. (2022, Mei 16). Diambil kembali dari Twitter: <https://twitter.com/belajarlagihq/status/1526163989264502784>
- Firmansyah, M. F. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Hidayat, A. (2012). Diambil kembali dari Statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/08/korelasi.html>
- Hidayat, A. (2013). Diambil kembali dari Statiskian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. USA: South-Western Cengage Learning. Diambil kembali dari [https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd\\_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf](https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf)
- Mie Gacoan. (t.thn.). *About*. Diambil kembali dari Mie Gacoan: [https://www.google.com/search?q=contoh+penulisan+sumber+tidak+ada+tahunnya&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjsxafZoL38AhVASWwGHXKPA24Q\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1](https://www.google.com/search?q=contoh+penulisan+sumber+tidak+ada+tahunnya&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjsxafZoL38AhVASWwGHXKPA24Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1)
- Muchlisin, R. (2021, Januari 29). *Sistem Informasi*. Diambil kembali dari Kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/fear-of-missing-out-fomo.html>
- Nurhana, N. (2021, November 14). *Ragam*. Diambil kembali dari InfoSemarangRaya.com: <https://infosemangraya.pikiran-rakyat.com/ragam/pr-1603014312/viral-mie-gacoan-karena-antrean-panjang-simak-tips-membeli-tanpa-menunggu-lama-berikut>

- Pamungkas, R. A. (2022, Maret 30). Diambil kembali dari TribunNewsBogor.com: <https://bogor.tribunnews.com/2022/03/30/rela-antri-2-jam-demi-dapatkan-makanan-viral-gibran-ingin-nikmati-sensasi-pedasnya-mie-gacoan>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV WADE Group.
- Sampoerna University. (2022, April 6). Diambil kembali dari <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/penelitian-kuantitatif/>
- Sampoerna University. (2022, Agustus 8). Diambil kembali dari <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/mengenal-lebih-dalam-apa-itu-objek-penelitian/>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2019). FOMSUMERISM: MENGEMBANGKAN PERILAKU CONFORMITY CONSUMPTION DENGAN MEMANFAATKAN FOMO. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.