

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Terkait hasil dari penelitian berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang produk Delisa Delicious, maka peneliti mempunyai kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. “Bagaimana pengaruh FOMO terhadap niat pembelian ulang di Delisa Delicious Purwakarta?”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Delisa Delicious Purwakarta.
2. “Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap niat Pembelian ulang di Delisia Delicious Purwakarta?”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Delisa Delicious Purwakarta.
3. “Bagaimana pengaruh FOMO dan Kualitas produk terhadap niat Pembelian ulang di Delisia Delicious Purwakarta?”. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Delisa Delicious.

Kesimpulannya kedua variabel bebas pada penelitian ini baik FOMO (*Fear of Missing Out*) dan kualitas produk, keduanya sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan Delisa Delicious akan melakukan niat pembelian ulang karena perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) dari pelanggan Delisa Delicious sendiri dan juga didukung oleh kualitas produk yang baik yang diberikan oleh Delisa Delicious. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Delisa Delicious mengalami perilaku FOMO dimana para pelanggan tersebut sangat tertarik akan produk baru yang sedang viral yang dijual di Delisa Delicious. Meskipun Delisa Delicious bukanlah *trendsetter* di Indonesia akan tetapi Delisa Delicious menjadi pemain pertama khususnya di kota Purwakarta yang mencoba membuat cromboloni dan mengiklankan produk tersebut di media sosial sehingga *viral* dan membuat orang-orang di kota Purwakarta berperilaku FOMO dan ingin mencobanya.

4.2 Rekomendasi

Adapun temuan pada penelitian ini yang telah ditemukan oleh peneliti, berikut terdapat beberapa rekomendasi yang bisa diberikan dan bisa dilakukan kepada pemilik Delisa Delicious. Rekomendasi ini menjadi sebuah usulan dari peneliti agar Delisa Delicious bisa lebih berkembang lagi, dapat menaikkan omzet, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Rekomendasi tersebut antara lain:

1. FOMO (X1)

Agar Delisa Delicious bisa mendapatkan pelanggan lebih banyak Delisa Delicious bisa memanfaatkan pemasaran FOMO untuk mendapatkan

pelanggan baru atau mendorong niat pelanggan tetap untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didasari dari kesimpulan diatas karena FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu Delisa Delicious diharapkan dapat melihat dan mengikuti tren tentang makanan apa yang sedang *viral* terutama *dessert* dan mencoba menjualnya karena dengan adanya perilaku FOMO ini para pelanggan akan mencoba produk yang sedang *viral* tersebut.

2. Kualitas Produk (X2)

Delisa Delicious harus mempertahankan kualitas produk mereka agar tetap sama dengan kualitas yang mereka punyai sekarang, karena para pelanggan merasa kualitas produk yang dimiliki oleh Delisa Delicious baik. Kualitas produk bisa dipertahankan oleh standarisasi yang bisa dilakukan dengan cara menerapkan standar resep yang harus sesuai dengan takaran, selain itu dan memastikan agar bahan higienis sehingga produk bisa bertahan lama.

3. Niat Pembelian Ulang (Y)

Delisa Delicious diharapkan bisa mempertahankan niat pembelian ulang pelanggan mereka dengan mempertahankan kualitas produk mereka dan memanfaatkan pemasaran FOMO agar bisa menarik pelanggan lebih banyak.

4.3 Implikasi

Dari rekomendasi yang sudah disebutkan diatas, dampak atau hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- Delisa Delicious bisa terus berinovasi dan tetap mengikuti tren makanan apa yang sedang *viral* atau makanan apa yang sedang banyak disukai terutama pada *dessert* yang sudah menjadi keahlian Delisa Delicious. Sebagai contoh makanan yang baru - baru ini sedang viral adalah *Milk Bun*, Delisa Delicious bisa mencoba untuk membuat *Milk Bun* hal ini guna memanfaatkan perilaku FOMO bagi pelanggan Delisa Delicious serta akan meningkatkan pemasukan dari Delisa Delicious itu sendiri.
- Meskipun orang tertarik untuk membeli karena faktor FOMO ternyata tidak bisa lepas juga dari kualitas produk. Maka dari itu kualitas produk yang baik harus bisa dipertahankan agar para pelanggan yang membeli karena faktor FOMO bisa menjadi pelanggan setia dan agar bisa membuat para pelanggan melakukan niat pembelian ulang produk Delisa Delicious.

DAFTAR PUSTAKA:

- Adenisa. (2023, April 19). *FOMO: Strategi Marketing Efektif Memanfaatkan Psikologi Manusia*. Krona Digital Marketing Agency. Retrieved March 19, 2024, from <https://www.krona.co.id/fomo-strategi-marketing-efektif-memanfaatkan-psikologi-manusia/>
- Aisafitri, L., & Yusrifah, K. (2020, September). SINDROM *FEAR OF MISSING OUT* SEBAGAI GAYA HIDUP MILENIAL DI KOTA DEPOK. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 2(4), 166-177. <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v2i4.11177>
- Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, Valerie Gladwell. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, Computers in Human Behavior*. 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Anggraeni, E. K. (2021, Juni 08). *Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen*. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Retrieved March 24, 2024, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>
- Arif. (2023, September 25). *Sering Merasa Takut Tertinggal? Bisa Jadi Kamu Terkena FOMO Syndrom*. FKG Unair. Retrieved March 19, 2024, from <https://fkg.unair.ac.id/en/2023/09/25/sering-merasa-takut-tertinggal-bisa-jadi-kamu-terkena-fomo-syndrom/>

- Ariffin, M., Ismail, W. S., & Ainin, N. S. (2016). *Service quality, customer satisfaction and repurchase intention: A conceptual framework*. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 112-120.
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(4), 94–101.
- Bekman, M. (2022). *The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices*. *Journal of Selcuk Communication*, 15(2), 528–557. doi: 10.18094/ JOSC. 1116808.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet *Marketing*, *Brand Awareness*, Dan *Wom Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895-2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Ghozali, Imam. (2015). *Metode Statistika Multivariat*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2016). *Quality management for organizational excellence (7th ed.)*. Cengage Learning.

- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>.
- Herawati, V. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 110–121.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). *THE RELATIONSHIP AMONG BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND RESONANCE TO REPURCHASE INTENTION OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN TAIWAN*. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Hutami, D., Nuraeni, I., & Rahayu, S. (2020). Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. *Paradigma: Jurnal Ilmiah Program Pascasarjana Universitas Jambi*, 13(1), 101-112. <https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/17438/13885/55468>
- John C. Mowen dan Michale Minor (2002). *Perilaku Konsumen jilid 2*. Jakarta: Erlangga. Hal.172
- Kartajaya, H. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Makarim, F. R. (2024, January 09). *Apa Itu Fomo? Ini Pengertian, Gejala, dan Dampaknya*. halodoc. Retrieved March 11, 2024, from <https://www.halodoc.com/artikel/apa-itu-fomo-ini-pengertian-gejala-dan-dampaknya>
- Mitra, A., & Kumar, N. (2014). *Customer centricity: Creating and delivering value in the age of relational marketing*. John Wiley & Sons.
- Mulyana. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN SHAO KAO KERTAJAYA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *AGORA* (Vol. 7, Issue 2).
- Pine, B. J., II, Gilmore, J. H., & Corrigan, K. C. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Pitaloka, P. S. (2023, Desember 26). Asal Usul Cromboloni, Pastry Unik yang Sedang Booming di Berbagai Negara. From tempo.co: <https://travel.tempo.co/read/1813886/asal-usul-cromboloni-pastry-unik-yang-sedang-booming-di-berbagai-negara>

- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2016). *The effects of perceived value and satisfaction on repurchase intentions. Journal of Business Research*, 69(10), 4221-4229.
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Cody, L. M., Conner, T. S., & Scarf, D. (2021). *The Fear of Missing Out (FoMO) and event-specific drinking: The relationship between FoMO and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week. Current Psychology*, 40(8), 3691–3701.
<https://doi.org/10.1007/s12144-019-00318-6>
- Risdyanti, K. S., Faradiba, A. T., & Syihab, A. (2019). Peranan *Fear of Missing Out Terhadap Problematic Social Media Use*. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(1), 276-282.
- Schiffman, G. Leon dan Kanuk, L.Liesly. (2000). *Consumer Behavior*. USA: PrenticeHall International. Hal.264
- Septiani Putri, L., Hikmah Purnama, D., & Idi Universitas Sriwijaya, A. (2019). GAYA HIDUP MAHASISWA PENGIDAP *FEAR OF MISSING OUT* DI KOTA PALEMBANG *FEAR OF MISSING OUT LIFESTYLE ON STUDENTS IN PALEMBANG*. *Jurnal Masyarakat & Budaya* (Vol. 21, Issue 2).
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2015). *Operations management*. Pearson Education Limited.
- Suardi, R. (2003). *Sistem Manajemen Mutu, Penerapannya Untuk Mencapai Tqm* (2nd Ed.). Jakarta: Ppm.
- Sugiyono, (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal. 161
- Swastha, B., & Irawan, F. (2018). *Pemasaran: Konsep dan strategi (Edisi 2)*. Cengage Learning.
- Sriwulandari, T. (2023, Desember 26). Cromboloni, Kue yang Viral di Akhir Tahun 2023. From stpbogor.ac.id: <https://stpbogor.ac.id/cromboloni-kue-yang-viral-di-akhir-tahun-2023/>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi Publisher.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2009). *Customer engagement and satisfaction: A theoretical and empirical analysis*. *Journal of Service Research*, 12(1), 17-36.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). *Online-specific Fear of Missing Out and Internet-use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet-communication Disorder*. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- Yani, E. U., & Rojuaniah. (2023, August). Pengaruh Social Media *Marketing* dan Fomo terhadap *Purchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020-18030. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9217>