

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis, dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *blind box*. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4 dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang responsif terhadap iklan, gemar mencoba produk baru, dan lebih menyukai merek ternama dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan kata lain, konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidupnya lebih rentan terhadap pembelian tidak terencana.
2. Motivasi hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional seperti kesenangan, penghargaan diri, atau kepuasan pribadi menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih menikmati proses belanja itu sendiri daripada mempertimbangkan manfaat praktis dari produk yang dibeli.
3. *Fear of Missing Out* (FoMO) juga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Perasaan takut kehilangan kesempatan atau tidak mengikuti tren yang sedang populer dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Elemen kejutan dan keterbatasan produk seperti pada *blind box*, semakin memperkuat pengaruh FoMO dalam mendorong *impulse buying*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, terdapat keterbatasan yang perlu menjadi perhatian, yakni terbatasnya metode pengumpulan data, di mana data yang diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk *google form* memiliki keterbatasan kontrol terhadap kondisi responden pada saat mengisi kuesioner. Mengingat peneliti tidak dapat memastikan bahwa responden memahami setiap pertanyaan secara seragam atau mengisi kuesioner dalam suasana yang bebas dari distraksi, keterbatasan ini menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, beberapa saran diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun teoritis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Saran ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya, pelaku bisnis, dan konsumen agar hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan studi maupun penerapan strategi yang lebih efektif. Berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti di masa depan disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti pengaruh promosi, pengalaman konsumen, atau pengaruh media sosial, untuk memberikan wawasan yang lebih luas mengenai perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penggunaan model penelitian yang berbeda, seperti analisis mediasi atau moderasi, dapat memberikan perspektif baru. Misalnya, mengeksplorasi peran mediasi antara variabel emosional dan *impulse buying*, atau memeriksa apakah variabel demografis menjadi moderator yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pendekatan ini dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan aplikatif.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Pelaku bisnis, terutama di sektor ritel atau produk *blind box*, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan prioritas berdasarkan tingkat pengaruh masing-masing variabel. Temuan utama menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Di sisi lain, gaya hidup berbelanja juga berkontribusi cukup besar, sehingga pendekatan yang mengintegrasikan aspek gaya hidup konsumen dapat menjadi pelengkap strategi utama. Selain itu, meskipun pengaruh motivasi hedonis lebih rendah, elemen emosional tetap relevan untuk memperkuat daya tarik produk. Dengan memahami prioritas ini, pelaku bisnis dapat mengembangkan langkah yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing.

- a. Strategi yang berfokus pada FoMO sebaiknya menjadi prioritas utama. Pelaku bisnis dapat menciptakan elemen eksklusivitas dan keterbatasan pada produk *blind box*, misalnya melalui edisi khusus atau kolaborasi dengan merek terkenal. Promosi peluncuran dengan batas waktu tertentu atau stok yang

sangat terbatas juga dapat meningkatkan rasa urgensi konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial untuk menciptakan *hype*, seperti kolaborasi dengan influencer yang memperlihatkan pengalaman membuka *blind box*, dapat memperkuat daya tarik produk. Dengan memanfaatkan *FoMO*, konsumen akan lebih terdorong untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

- b. Gaya hidup berbelanja yang turut memengaruhi perilaku *impulse buying* dapat dioptimalkan dengan menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan relevan. Pelaku bisnis dapat mendesain toko fisik atau *pop-up store* bertema unik yang menghadirkan pengalaman tak terlupakan bagi konsumen. Selain itu, variasi produk *blind box* yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen, seperti pakaian, aksesoris, atau barang koleksi, dapat menarik perhatian lebih luas. Program promosi seperti “beli 2 gratis 1” atau “bonus random box” juga dapat menjadi daya tarik tambahan. Dengan mengintegrasikan aspek gaya hidup ke dalam strategi pemasaran, pelaku bisnis tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen yang telah ada.
- c. Meskipun motivasi hedonis memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, elemen emosional tetap memainkan peran penting. Pelaku bisnis dapat menciptakan kepuasan emosional melalui desain produk yang menarik secara visual atau elemen kejutan yang unik. Selain itu, menambahkan cerita atau narasi pada produk, seperti tema tertentu atau latar belakang cerita koleksi, dapat memperkuat daya tarik emosional. Mengadakan acara interaktif, baik offline maupun online, seperti kompetisi atau diskusi kolektor, juga dapat memperkaya pengalaman konsumen. Dengan menggabungkan elemen kesenangan dan kepuasan emosional, pelaku bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap produk dan merek.

Melalui kombinasi strategi ini, pelaku bisnis dapat memaksimalkan potensi setiap variabel yang memengaruhi *impulse buying*. Dengan memprioritaskan *FoMO* sebagai pengaruh utama, diikuti dengan aspek gaya hidup berbelanja dan motivasi hedonis, perusahaan dapat menciptakan pendekatan pemasaran yang holistik dan efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mereka, terutama yang terkait dengan dorongan emosional dan sosial. Dengan meningkatkan kesadaran terhadap gaya hidup berbelanja dan efek FoMO, konsumen dapat mengelola pengeluaran dengan lebih bijaksana dan membuat keputusan pembelian yang lebih terencana. Konsumen juga disarankan untuk memanfaatkan program promosi yang ditawarkan secara strategis dan mencari nilai tambah dari produk yang mereka beli. Dengan meningkatkan kesadaran tentang gaya hidup belanja dan pengaruh sosial, konsumen dapat menikmati pengalaman belanja dengan lebih terkontrol, sekaligus tetap memperoleh kepuasan dari produk yang relevan dengan preferensi mereka.