

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa belanja hedonis memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif *blind box* Pop Mart pada Generasi Z Jakarta. Kesenangan dan antusiasme yang muncul selama proses berbelanja, termasuk ketika dilakukan bersama orang terdekat dapat meningkatkan kecenderungan Generasi Z Jakarta untuk melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya, FOMO menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Generasi Z Jakarta mampu mempertahankan sikap rasional dan selektif dalam menghadapi rasa cemas yang muncul karena kekhawatiran tertinggal sesuatu. Kemudian, religiositas memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif *blind box* Pop Mart. Religiusitas yang dimiliki oleh Generasi Z Jakarta cenderung lebih tercermin pada pemahaman nilai-nilai agama secara teoritis dan pada aspek praktik ibadah, namun belum sepenuhnya diterapkan dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh terhadap pembelian impulsif *blind box* Pop Mart sebesar 81,6%, sedangkan sebanyak 18,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa keterbatasan dan tantangan yang terjadi selama proses pelaksanaannya, antara lain:

1. Fokus penelitian terbatas pada tiga variabel independen yaitu belanja hedonis, FOMO, dan religiositas, sehingga temuan penelitian bersifat terbatas dan masih terdapat variabel independen lain yang berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif.
2. Sampel dalam penelitian ini dibatasi hanya mencakup Generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh belum

mewakili karakteristik konsumen di wilayah lain dengan latar sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya dengan topik sejenis, sebaiknya dipertimbangkan penggunaan variabel independen tambahan atau berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Perluasan cakupan wilayah penelitian di luar Jakarta diharapkan dapat membuat temuan mewakili perilaku pembelian impulsif Generasi Z di berbagai daerah serta memberikan gambaran yang lebih representatif.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Pop Mart hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memperkuat strategi promosi yang dikembangkan tidak hanya berfokus pada aspek viralitas, tetapi juga menekankan keterbukaan informasi. Perusahaan perlu memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai isi dan mekanisme produk *blind box*, sehingga mengurangi persepsi negatif terkait ketidakpastian (*gharar*) produk. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional.

3. Bagi Regulator

Lembaga terkait seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dapat mengeluarkan panduan atau fatwa yang menjelaskan batasan serta risiko *gharar* dalam praktik jual beli seperti *blind box*, sehingga memberikan kejelasan hukum yang kuat bagi umat Islam dan membantu masyarakat untuk bersikap lebih hati-hati dalam bertransaksi.