

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian *blind box* pada kalangan Generasi Z, dengan survei pada pelanggan MINISO di Jakarta Timur. Berdasarkan analisis terhadap 100 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dan kuat antara FOMO dan Keputusan Pembelian *blind box* ($r = 0,782$; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi FOMO, semakin besar kecenderungan responden melakukan pembelian *blind box*.
2. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa FOMO berkontribusi sebesar 61,2% dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian *blind box* pada responden, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian (misalnya desain produk, harga, promosi, pengaruh komunitas, dan pengalaman belanja).
3. Hasil uji regresi, uji F, dan uji t mengonfirmasi bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *blind box* ($p < 0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
4. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap empat dimensi Fear of Missing Out pada sub-bab 4.3, dimensi *Missed Experience* menjadi dimensi yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian *blind box*. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan responden pada indikator-indikator dalam dimensi tersebut, terutama pernyataan mengenai rasa tidak puas ketika gagal memperoleh item koleksi yang diinginkan yang disetujui oleh 81% responden. Selain itu, kekhawatiran kehilangan kesempatan mendapatkan item langka (76%) dan rasa kecewa ketika melewatkan pembelian *blind box* yang sedang populer (69%) turut memperkuat pengaruh dimensi ini.

5.2 Saran

a) Saran Praktis

Pelaku bisnis disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang secara terarah memanfaatkan karakteristik keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan pemasaran berbasis media sosial, khususnya pada platform yang banyak digunakan oleh Generasi Z seperti TikTok dan Instagram, melalui konten *unboxing*, ulasan produk, serta kolaborasi dengan *content creator* yang memiliki audiens dari segmen yang sama. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis kelangkaan (*scarcity marketing*) secara terukur, misalnya melalui peluncuran edisi terbatas atau periode penjualan tertentu untuk meningkatkan rasa eksklusivitas produk.

b) Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian, khususnya pada produk *blind box* yang populer di kalangan Gen Z. Untuk memperkaya kajian teoritis, penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain seperti *impulsive buying*, *social influence*, atau *brand experience* agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi. Selain itu, ruang lingkup penelitian selanjutnya dapat diperluas ke wilayah lain di luar Jakarta Timur sehingga dapat diperoleh perbandingan yang lebih beragam mengenai pola perilaku konsumen Gen Z di daerah berbeda