

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui FOMO (*fear of missing out*) (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *discount* (X3) berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) pada Sushi XYZ. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Sushi XYZ yang berjumlah 100 responden dan pengolahan data menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 27. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel FOMO (*fear of missing out*) memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya, dengan nilai koefisien sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal tren kuliner memotivasi konsumen untuk mencoba Sushi XYZ secara spontan. FOMO (*fear of missing out*) (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y) pada Sushi XYZ. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t yang diperoleh t_{hitung} sebesar 3,847 > t_{tabel} 1,9849 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh paling rendah dengan nilai koefisien sebesar 0,374 dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong oleh tren dan potongan harga dibandingkan motivasi kesenangan semata. *Hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y) pada Sushi XYZ. Hal tersebut berdasarkan hasil

pengujian hipotesis dengan uji t yang diperoleh t_{hitung} sebesar $2,185 > t_{tabel}$ 1,9849 dan nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$.

3. Variabel *discount* memiliki pengaruh terbesar kedua dari variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini, dengan nilai koefisien sebesar 0,502, yang menunjukkan bahwa potongan harga meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian spontan. *Discount* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y) pada Sushi XYZ. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t yang diperoleh t_{hitung} sebesar $2,577 > t_{tabel}$ 1,9849 dan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Variabel *discount* memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap *impulse buying*, yang dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,502. Hal ini disebabkan oleh besarnya potongan harga yang mampu meningkatkan persepsi nilai dan rasa keuntungan pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
4. FOMO (*fear of missing out*) (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *discount* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* (Y) pada Sushi XYZ. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji F yang diperoleh F_{hitung} sebesar $34,455 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Uji koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 51,8% yang berarti bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* dapat

menjelaskan *impulse buying* sebesar 51,8% sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. 2 Saran

Berdasarkan analisa, pembahasan dan kesimpulan yang peneliti lakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan beberapa perbaikan. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*, seperti *shopping lifestyle*, *store atmosphere*, atau pengaruh media sosial, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan lokasi penelitian, tidak hanya terbatas pada satu cabang restoran, agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku *impulse buying* pada industri kuliner.

2. Bagi konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian, khususnya dalam menghadapi promo, tren, dan dorongan emosional saat berada di Sushi XYZ. Meskipun diskon dan promosi dapat memberikan keuntungan, konsumen sebaiknya tetap mempertimbangkan kebutuhan dan

kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, konsumen tetap dapat menikmati pengalaman kuliner di Sushi XYZ tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap pengelolaan keuangan pribadi.

3. Bagi Sushi XYZ

- a. Berdasarkan dimensi “Aspek kognitif” pada variabel *impulse buying* memperoleh nilai terendah pada penilaian responden sebesar 3,37 dalam kategori “Cukup”, yang menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen masih memiliki sedikit pertimbangan rasional. Sushi XYZ disarankan dapat melakukan dengan menampilkan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk. Penyajian informasi perbandingan harga atau label *best seller* dan *most recommended* juga dapat membantu konsumen merasa lebih yakin secara rasional dalam mengambil keputusan cepat. Serta penempatan menu tambahan di area kasir atau dalam daftar rekomendasi dapat merangsang pertimbangan logis konsumen.
- b. Berdasarkan dimensi “*Self*” pada variabel FOMO memperoleh nilai terendah pada penilaian responden sebesar 3,17 dalam kategori “Cukup”, yang menunjukkan bahwa rasa takut atau kecemasan pribadi karena tidak ikut serta dalam pengalaman sosial tidak terlalu dominan menjadikan alasan konsumen. Sushi XYZ disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran yang menekankan pada pengalaman eksklusif melalui peluncuran menu edisi terbatas (*limited edition*).

Selain itu, penggunaan media sosial dapat dioptimalkan dengan menampilkan testimoni pelanggan, unggahan suasana restoran yang ramai, serta konten *trending* atau lagi viral untuk membangun persepsi bahwa pengalaman tersebut sedang banyak diminati.

- c. Berdasarkan dimensi “*Adventure shopping*” pada variabel *hedonic shopping motivation* memperoleh nilai terendah pada penilaian responden sebesar 3,07 dalam kategori “Cukup”. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berbelanja karena sensasi petualangan, eksplorasi, atau pengalaman yang memicu gairah tidak terlalu kuat pada konsumen Sushi XYZ. Sushi XYZ disarankan untuk menciptakan pengalaman bersantap yang lebih eksploratif dapat dilakukan dengan menghadirkan menu unik atau musiman yang berbeda dari biasanya. Selain itu, suasana restoran dapat didesain lebih tematik dan interaktif, misalnya melalui dekorasi bernuansa Jepang yang lebih kuat.
- d. Berdasarkan dimensi “Jumlah tertentu” pada variabel *discount* memperoleh nilai terendah pada penilaian responden sebesar 3,72 dalam kategori “Cukup”. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon yang mensyaratkan pembelian dalam jumlah tertentu belum sepenuhnya menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Sushi XYZ disarankan untuk merancang program diskon berbasis jumlah pembelian, batas minimum pembelian sebaiknya disesuaikan dengan pola konsumsi pelanggan agar tidak terasa memberatkan. Strategi seperti memberikan tambahan menu gratis, atau *upgrade* ukuran pada

pembelian tertentu juga dapat meningkatkan persepsi nilai tanpa harus memberikan potongan harga besar.

Dengan menerapkan strategi tersebut secara optimal, diharapkan Sushi XYZ dapat meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan.