

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung
3. *Fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran Kopi Nako Lampung, maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyarankan Kopi Nako Lampung, semakin aktif dalam membuat konten atau program promosi di media sosial yang dapat memicu perilaku *fear of missing out* (FOMO) calon konsumen sehingga semakin konsumen berminat untuk membeli produk Kopi Nako Lampung
2. Menyarankan Kopi Nako Lampung, untuk *Exterio* (bagian luar Café, pihak Kopi Nako Lampung sebaiknya memperluas área parkir konsumen sehingga konsumen tidak merasa kesulitan berkunjung ke Kopi Nako Lampung, *General Interior* (interior umum) memperbaiki pencahayaan yang sudah tidak terang serta

meningkatkan kebersihan di setiap ruangan sehingga konsumen merasakan kenyamanan berada di Kopi Nako Lampung, perbaikan pada *store layout* (tata letak toko), untuk menata mebel dengan rapih dan memberikan konsumen tempat untuk menunggu pesanan online dan untuk *interior displays* (pajangan dibagian dalam ruangan) menyarankan kepada Kopi Nako Lampung untuk menempatkan informasi promosi di lokasi utama sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* terhadap minat beli. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur menambahkan variabel lain seperti persepsi kualitas, *shopping anxiety* serta menambah jumlah sampel