

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan *Cochran Q Test* maka Kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan analisis

1. Terdapat 11 faktor FOMO yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion,
2. Faktor – faktor yang diterima adalah (1) Neurotisme atau psikologi ,(2) Harga Diri ,(3) Keterkaitan Sosial ,(4) Ketersediaan Informasi ,(5) Tren Fashion ,(6) Pengaruh Influencer (7) Kebutuhan Pribadi (8) Status Sosial (9) Promosi (10) Gaya Hidup (11) Budaya.
3. Faktor (FOMO) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk fashion, mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Hal ini terjadi karena FOMO menciptakan rasa urgensi dan keterikatan sosial yang kuat, sehingga individu merasa terdorong untuk mengikuti tren dan tidak ketinggalan.

5.2 Saran

5.2.1. Bagi Pelaku Industri

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya, adalah sebagai berikut:

1. Pelaku industri fashion sebaiknya menggunakan teknik pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, seperti penawaran terbatas, diskon waktu tertentu, atau koleksi edisi terbatas. Hal ini dapat meningkatkan FOMO di kalangan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Menggandeng influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Influencer dapat mempromosikan produk fashion dengan cara yang menarik dan autentik, sehingga menciptakan rasa FOMO di kalangan pengikut mereka.

3. Pelaku industri juga perlu memberikan edukasi kepada konsumen tentang dampak FOMO dan pentingnya membuat keputusan pembelian yang bijak. Ini dapat dilakukan melalui konten blog, video, atau seminar online.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya, adalah sebagai berikut:

1. Dapat mempertimbangkan topik skripsi yang mengeksplorasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian produk fashion di kalangan konsumen. Fokuskan penelitian pada bagaimana media sosial dan promosi penjualan memicu FOMO, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari FOMO terhadap perilaku konsumsi dan bagaimana hal ini mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk fashion.
3. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menganalisis pengaruh spesifik dari berbagai platform media sosial terhadap FOMO dan perilaku pembelian fashion.