

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fomo, harga, tren, dan e-wom terhadap minat beli masyarakat pada tren labubu di Jawa Timur. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Jawa Timur (terutama gen z) pada tren labubu secara parsial.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Jawa Timur pada tren labubu secara parsial.
3. Tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Jawa Timur pada tren labubu secara parsial.
4. E-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di Jawa Timur pada tren labubu secara parsial.
5. Fomo, harga, tren, dan e-wom berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat pada tren labubu dengan persentase lebih besar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor variabel eksternal yang tidak ada di penelitian ini.

B. Implikasi dan Saran

Implikasi dan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas dapat dikemukakan implikasi penelitian, yang meliputi implikasi teoritis dan implikasi praktis sebagai berikut:

a) Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang penting bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dengan berfokus pada pemahaman perilaku konsumen modern di era digital saat ini. Temuan penelitian bahwa fomo berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana memperkuat penerapan teori TPB yang digunakan. Selain itu temuan penelitian variabel harga dan tren juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Sebaliknya temuan hasil variabel e-wom yang menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini memberikan pemahaman baru mengenai pengaruh e-wom terhadap minat beli pada tren labubu. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Yulita, (2022) dan Effendi & Defrizal, (2024) yang menunjukkan hasil yang serupa. Dengan demikian penelitian ini dapat membuktikan secara empiris bahwa minat beli generasi muda saat ini terbentuk melalui tekanan sosial kelompok,

popularitas fenomena, atau bahkan mungkin informasi di ruang digital.

b) Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategi bagi produsen dan pelaku usaha di industri mainan koleksi (*art toys*) dalam merancang program pemasaran yang adaptif. Sehingga dapat mengoptimalkan strategi kelangkaan produk (*scarcity marketing*) secara terjadwal agar dapat menjaga keterikatan psikologis konsumen yang di dorong oleh adanya rasa takut tertinggal (*fomo*).

Selain itu untuk mengatur strategi mengenai sensitivitas harga, maka pihak distributor resmi seperti POP MART bisa mengomunikasikan penekanan pada nilai keaslian atau *originality* produk secara transparan agar harga yang di bayarkan oleh konsumen terasa sebanding dengan kualitas yang didapat dan meredam peredaran produk tiruan. Dengan demikian langkah ini dapat didukung dengan pengoptimalisasian pada saluran e-wom di platform digital seperti shopee melalui penyediaan ruang ulasan yang interaktif yang memperkuat penyebaran testimoni positif secara riil di ruang digital bukan *fake review*.

2. Saran

- a) Bagi para pelaku usaha atau pemasar, diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas keaslian merek dan mengelola komunitas digital dengan baik. Mengingat semakin berkembangnya informasi digital disarankan untuk memberikan apresiasi atau *reward* bagi konsumen yang memberikan ulasan kreatif terhadap produk di media sosial ataupun shopee agar dapat menarik minat beli dari calon konsumen lainnya.
- b) Bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik sejenis disarankan agar dapat menyempurnakan hasil penelitian ini dengan penambahan variabel independen lain yang relevan dengan tren masa kini, seperti *brand image*, *lifestyle*, dan *impulsive buying*.