

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di dalam penelitian mengenai “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Self Control* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Self Control* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr.
3. *Self Control* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr.

5.2 Saran

1. Saran Teoritis

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengaruh psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung teori bahwa pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional atau tren sosial seperti FOMO, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan internal seperti kontrol diri. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel yang mungkin dapat

memperjelas hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian secara lebih luas.

2. Saran Praktis

Bagi konsumen, khususnya generasi muda di wilayah Surabaya Timur, hasil penelitian ini menjadi pengingat pentingnya meningkatkan kesadaran dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen disarankan untuk tetap mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta pengelolaan keuangan pribadi agar tidak mudah terdorong oleh tren sesaat. Kemampuan untuk mengontrol diri dari pengaruh lingkungan sosial, iklan, maupun popularitas akan membantu individu dalam menjaga perilaku konsumsi yang bijak dan tidak impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka strategi pemasaran yang terlalu menekankan pada tren atau viralitas perlu dievaluasi. Kopi Tuku sebaiknya fokus pada pendekatan yang lebih fungsional dan personal, seperti menjaga kualitas rasa, harga yang terjangkau, pelayanan yang konsisten, serta promosi berbasis loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat elemen *customer experience* dan *convenience* sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, dibanding sekadar membangun *hype* sesaat. Strategi pemasaran yang rasional dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan kemungkinan besar akan lebih efektif dalam membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan.