

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Blind Box di Surabaya, yakni:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan *Hedonic Shopping Motivation* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif produk Blind Box pada konsumen di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulse buying* tidak terbentuk secara tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara pengaruh informasi digital, tekanan sosial, serta dorongan emosional dan kesenangan dalam berbelanja.
2. *Electronic Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Paparan konten di media sosial seperti ulasan pengguna, komentar, serta konten *unboxing* Blind Box terbukti mampu membangkitkan ketertarikan emosional konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian yang bersifat spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
3. *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Rasa takut tertinggal tren, kekhawatiran

kehabisan stok, serta tekanan sosial yang muncul dari lingkungan digital menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif terhadap produk Blind Box.

4. *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan, rasa penasaran, hiburan, serta kepuasan emosional memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Konsumen Blind Box cenderung melakukan pembelian secara spontan untuk memperoleh pengalaman emosional seperti sensasi kejutan, keseruan membuka kemasan, serta kepuasan ketika mendapatkan produk tertentu.

5.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan penelitian yang telah dijalankan memungkinkan peneliti untuk menyusun saran-saran yang dirumuskan di bawah ini:

1. Beberapa keterbatasan penelitian ini diidentifikasi, khususnya pada jumlah literatur serta teori yang dijadikan rujukan. Dianjurkan agar penelitian lanjutan memperluas kajian literatur yang relevan, terutama yang membahas *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* dalam kaitannya dengan *Impulse Buying*, baik pada produk Blind Box maupun pada industri kreatif lainnya. Perluasan literatur tersebut diharapkan dapat memperkaya landasan teori serta menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam.
2. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, seperti *Sales Promotion*,

Shopping Lifestyle, Social Media Marketing, dan Visual Merchandising, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas.

3. Pelaku usaha Blind Box dianjurkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui konten interaktif seperti ulasan konsumen, testimoni, dan konten *unboxing* di media sosial guna meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong pembelian impulsif. Selain itu, perusahaan juga perlu merancang pengalaman berbelanja yang menarik melalui desain kemasan, penerapan sistem *limited edition*, variasi seri karakter dan *line up* karakter yang unik, serta promosi berbatas waktu untuk memperkuat motivasi belanja hedonis dan rasa takut konsumen tertinggal tren.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, seperti pelaku industri kreatif, pemasar digital, dan pengelola platform media sosial, dalam merancang strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara emosional dan psikologis, khususnya dalam mendorong pembelian impulsif pada produk kolektibel dan produk kreatif lainnya.