

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Product Collaboration*, *Brand Image*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying* pada kolaborasi Anime Demon Slayer X FamilyMart, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Collaboration*, *Brand Image*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada kolaborasi Anime Demon Slayer X FamilyMart. Temuan ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,452 menunjukkan bahwa sebesar 45,2% variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara *Product Collaboration*, *Brand Image*, dan *Fear of Missing Out* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *Impulsive Buying*.
2. *Product Collaboration* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada kolaborasi Anime Demon Slayer X FamilyMart dengan arah pengaruh negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Product Collaboration*, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying* cenderung menurun. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa konsumen yang tertarik terhadap produk kolaborasi tidak selalu melakukan pembelian secara spontan, melainkan telah memiliki niat membeli sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat terjadi karena informasi mengenai kolaborasi telah tersedia sebelum periode penjualan berlangsung, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk mengetahui produk dan membentuk keputusan pembelian terlebih dahulu. Dengan demikian, perilaku pembelian yang terjadi lebih mengarah pada *planned buying* dibandingkan *impulse buying*.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada kolaborasi Anime Demon Slayer X FamilyMart. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki produk kolaborasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, serta persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan.
4. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada kolaborasi Anime Demon Slayer X FamilyMart. Selain itu, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk edisi terbatas, mengikuti tren, maupun menjadi bagian dari kelompok penggemar menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying* pada kolaborasi Anime Demon Slayer X FamilyMart.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *Impulse Buying* pada konsumen kolaborasi Anime Demon Slayer X FamilyMart dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran dan faktor psikologis. Di antara ketiga variabel yang diteliti, *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong terjadinya *Impulse Buying*, diikuti oleh *Brand Image*, sedangkan *Product Collaboration* menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan pada temuan pembahasan serta kesimpulan penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran:

1. Pihak FamilyMart dan pihak kolaborasi DemonSlayer X FamilyMart

1. Pihak FamilyMart diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan *Brand Image* yang telah terbentuk dengan baik di mata konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, serta pelaksanaan program promosi yang kreatif dan menarik. *Brand Image* yang positif terbukti mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*.
2. Mengingat *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Impulsive Buying*, pihak FamilyMart dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menciptakan kesan eksklusivitas dan keterbatasan produk, seperti peluncuran produk edisi terbatas, merchandise eksklusif, maupun promosi dengan batas waktu

tertentu. Strategi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara spontan.

3. Pihak FamilyMart juga disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi kolaborasi. Informasi mengenai produk, merchandise, maupun kegiatan promosi dapat disampaikan secara aktif melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan antusiasme konsumen serta memperkuat efek *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dapat mendorong *Impulsive Buying*.
4. Meskipun *Product Collaboration* menunjukkan pengaruh signifikan, hasil penelitian menunjukkan arah pengaruh yang negatif terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, pihak FamilyMart perlu merancang konsep kolaborasi yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar daya tarik kolaborasi tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian secara spontan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulsive Buying*, seperti promosi, media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), gaya hidup, loyalitas merek, fandom, persepsi kelangkaan (*scarcity*), maupun kualitas produk sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah responden serta cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas.
3. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan objek kolaborasi yang berbeda, seperti kolaborasi antara merek dengan artis, karakter animasi, *influencer*, atau waralaba populer lainnya sehingga dapat diketahui perbedaan pengaruh *Product Collaboration*, *Brand Image*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* pada berbagai jenis kolaborasi.