

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

5.1.1 *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,248 dengan nilai t-statistik sebesar 2,749 dan *p-value* sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kekhawatiran konsumen akan tertinggal tren atau informasi yang berkembang di media sosial, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli sepatu Compass. Meskipun demikian, berdasarkan nilai *F-square*, pengaruh *Fear of Missing Out* tergolong lemah, sehingga perannya lebih bersifat sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan minat beli.

5.1.2 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *Social Media Marketing* menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,684, t-statistik sebesar 8,290, dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti penyampaian konten promosi, interaksi dengan audiens, dan konsistensi penyampaian informasi produk, memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli sepatu Compass.

5.1.3 *Fear of Missing Out* dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh kuat terhadap Minat Beli.

Nilai R-square sebesar 0,834 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 83,4% variasi Minat Beli produk sepatu Compass. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat, sementara sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.1.4 *Social Media Marketing* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli.

Dibandingkan dengan *Fear of Missing Out*, *Social Media Marketing* memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli, baik dilihat dari nilai koefisien jalur maupun nilai *F-square*. Dengan demikian, *Social Media Marketing* menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk sepatu Compass di Kabupaten Bekasi.

5.2 KETERBATASAN

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki ruang lingkup penelitian yang terbatas, Dimana peneliti hanya melakukan penelitian pada konsumen produk Sepatu Compass yang tinggal di Kabupaten Bekasi. Sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi untuk produk dan wilayah lainnya. Selain itu peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* dan *Social Media Marketing*.

5.3 SARAN

5.3.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan, khususnya merek sepatu Compass, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* secara terencana dan berkelanjutan, dengan menekankan pada kualitas konten, konsistensi komunikasi merek, serta peningkatan interaksi dengan konsumen melalui berbagai fitur media sosial. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai strategi pendukung pemasaran secara etis, seperti melalui promosi terbatas waktu atau peluncuran produk edisi terbatas, guna menciptakan rasa urgensi yang positif dan mendorong peningkatan minat beli konsumen tanpa menimbulkan persepsi negatif terhadap merek.

5.3.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel

Social Media Marketing pada penelitian (Noer *et al.*, 2024:110) memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,528 terhadap niat pembelian. Selain itu, variabel *Brand Reputation* pada penelitian Tumbuan (2024:1129) juga memiliki pengaruh tinggi dengan koefisien regresi sebesar 0,512 terhadap purchase intention produk Apple. Variabel *Event Tanggal Kembar* pada penelitian Amelia (2025:56) memiliki pengaruh sebesar 0,472 terhadap minat beli pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang. Selanjutnya, variabel *Social Media Marketing* pada penelitian Saddha (Saddha Yohandi *et al.*, 2022:185) memiliki pengaruh sebesar 0,452 terhadap minat beli konsumen Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang.

Selain itu, variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada penelitian Anggraini *et al.* (2024:9) memiliki pengaruh sebesar 0,421 terhadap minat beli, sedangkan variabel *Flash Sale* pada penelitian Elviana (2024:67) memiliki pengaruh sebesar 0,421 terhadap minat beli konsumen produk kecantikan impor di e-commerce. Variabel *Persepsi Kualitas Produk* pada penelitian Anggraini *et al.* (2024:9) juga menunjukkan pengaruh yang cukup besar dengan koefisien regresi sebesar 0,387. Kemudian, variabel *Social Media Marketing* pada penelitian Ardy & Nainggolan (2022:73) memiliki pengaruh sebesar 0,384 terhadap minat beli produk Tree-X.