

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data mengenai analisis *fear of missing out* dan *personal branding* terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin, maka, kesimpulan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan, variabel *fear of missing out* dan *personal branding* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin sebesar 59.3%. Dorongan psikologis konsumen untuk selalu mengikuti tren terkini yang berpadu dengan kuatnya citra diri pelaku usaha terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kombinasi antara kekhawatiran tertinggal momentum yang lagi tren atau viral dan daya tarik karakter pengusaha ini secara signifikan mampu membentuk pola interaksi pelanggan yang lebih aktif.
2. Hasil penelitian secara parsial:
 - a. *Fear of Missing Out*, hasil analisis pada variabel ini secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal dengan tren

yang sedang viral, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Kepiting Goyang Lidah.

- b. *Personal Branding* secara parsial juga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin. Temuan ini menegaskan bahwa upaya pelaku usaha dalam membentuk citra diri yang khas berfungsi sebagai diferensiasi kompetitif dipasar. Citra yang kredibel tersebut tidak hanya membangun reputasi positif, tetapi juga menjadi stimulant kognitif yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan transaksi.

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Saran Praktis Bagi Pelaku Usaha (Kedai Kepiting Goyang Lidah Banjarmasin)

Pengelola disarankan untuk terlebih dahulu mengaktivasi fenomena *fear of missing out* secara strategis melalui penerapan skema pemasaran berbasis batasan waktu atau ketersediaan stok terbatas, seperti melakukan menu spesial musiman yang mampu menstimulasi urgensi dan rasa penasaran konsumen untuk segera melakukan transaksi. Strategi ini kemudian diintegrasikan dengan penguatan *personal branding* yang dijalankan secara kompeten, autentik, dan kredibel guna mengubah ketertarikan sesaat menjadi ketertarikan emosional yang mendalam. Secara simultan, pengelola perlu membangun

ekosistem “lingkaran elite” melalui program eksklusivitas bagi pelanggan setia yang memberikan hak istimewa seperti akses prioritas, serta didukung oleh penciptaan pengalaman visual yang menarik untuk memperkuat validasi sosial di platform digital. Dengan menempatkan urgensi tren sebagai penggerak awal yang diikuti oleh kekuatan citra merek, bisnis akan mampu mengakselerasi keputusan pembelian sekaligus menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2. Saran Teoritis bagi peneliti Selanjutnya

Peneliti mendatang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mengintegrasikan variabel mediasi, seperti kepercayaan konsumen, untuk menguji apakah pengaruh *personal branding* pemilik atau ikon Kepiting Goyang Lidah terhadap perilaku konsumen terjadi secara langsung atau melalui penguatan kredibilitas terlebih dahulu. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi berupa budaya lokal masyarakat Banjarmasin dan tingkat religiusitas, untuk mengidentifikasi apakah nilai-nilai kearifan lokal serta pemahaman etika konsumsi (pencegahan perilaku tabdzir) mampu memitigasi tekanan psikologis dan fenomena FOMO. Penelitian mendatang dapat mengadopsi model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), model ini sangat disarankan untuk membedah bagaimana rangsangan pemasaran (Stimulus) memengaruhi kondisi internal atau emosional konsumen (Organism) sebelum menghasilkan keputusan pembelian (Response). Terakhir, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan

melalui studi komparatif generasi (Gen Z vs Milenial) serta penggunaan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam dinamika sosial dan budaya yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran berbasis urgensi dan citra personal di industry kuliner.

3. Rekomendasi Perbaikan Metode, Sampel dan Variabel

- a. Metode, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kombinasi (*mixed methods*) atau menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Dengan melakukan wawancara mendalam, peneliti selanjutnya dapat menggali lebih jauh lagi apakah keputusan konsumen benar-benar dipicu oleh perasaan takut tertinggal tren atau lebih didominasi oleh pengaruh daya tarik personal pemilik usaha yang sudah terbangun kuat di mata publik.
- b. Sampel, untuk meningkatkan generalisasi dan validitas eksternal dari temuan penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan sampel dengan menerapkan teknik *probability sampling*. Dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi di wilayah yang lebih luas bahkan di luar lokasi fisik usaha saat ini, maka hasil penelitian akan mampu mempresentasikan pola perilaku konsumen masyarakat secara akurat.
- c. Variabel, Mengingat nilai koefisien determinasi menunjukkan adanya faktor lain sebesar 40.7% yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, maka disarankan untuk menambah variabel baru seperti

kualitas rasa sebagai variabel kontrol, karena sekuat apapun *fear of missing out* dan *personal branding*, perilaku konsumen jangka panjang dalam bisnis kuliner akan selalu kembali pada kualitas rasa produk itu sendiri.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan Responden

Lingkup partisipan dalam penelitian ini terbatas pada 96 responden yang merupakan konsumen dengan intensitas kunjungan minimal 1 kali. Selain itu, profil demografis responden didominasi oleh masyarakat berdomisili di wilayah Kalimantan Selatan, di mana masyarakat Banjarmasin menjadi representasi utama dari profil pelanggan yang dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini menyebabkan temuan penelitian mungkin tidak akan sama jika diisi beberapa konsumen dengan latar belakang sosiokultural atau geografis yang lebih luas. Misalnya, orang-orang di luar daerah penelitian yang memiliki budaya, kebiasaan, atau gaya hidup yang lebih beragam bisa saja memberikan respon yang berbeda terhadap tren ini.

2. Keterbatasan Instrumen Kuesioner

Data primer dihimpun secara eksklusif menggunakan kuesioner terstruktur melalui *Google Form* dengan *Skala Likert* empat poin. Meskipun instrumen ini telah melalui uji validitas dan reabilitas, metode ini bersifat self-reported yang rentan terhadap bias subjektivitas responden. Keterbatasan dalam penelitian ini juga terletak pada penggunaan angket tertutup yang membuat peneliti sulit untuk menjangkau alasan-alasan yang lebih detail.

Karena, persepsi konsumen terhadap nilai sejarah sebuah merek sering kali melibatkan keterikatan emosional dan pengalaman masa lalu yang sulit ditangkap hanya melalui pilihan jawaban yang telah disediakan.

3. Keterbatasan Variabel Penelitian

Model empiris dalam studi ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu *fear of missing out* dan *personal branding*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, kontribusi kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumen dalam pembelian adalah sebesar 59.3%, sementara sisa proporsi sebesar 40.7% dipengaruhi oleh determinan lain yang tidak digunakan dalam model ini. Variabel krusial lainnya yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian masih belum tercakup dalam analisis ini.