

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Perilaku FoMO adalah konstruksi psikologis yang mempengaruhi bagaimana seseorang merespons situasi sosial di mana mereka merasa bahwa orang lain sedang memiliki pengalaman yang menarik atau peluang yang menarik, dan mereka tidak ingin ketinggalan. Dalam konteks berwirausaha, perilaku FoMO dapat berperan penting dalam membentuk motivasi para wirausahawan untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka sendiri. Perilaku FoMO pada konsumen muda sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial. Ini karena penggunaan media sosial semakin meningkat, secara tidak langsung mempengaruhi perilaku sehari-hari pengguna nya dan pola pikir mereka tentang apa yang mereka lihat terkait tren penggunaan barang-barang.

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilapangan, ditemukan bahwa perilaku FoMO terkait penggunaan barang-barang yang branded membuka peluang bisnis bagi pelaku usaha khususnya pengusaha counterfeit dan second-hand. Hal tersebut dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Konsumen muda yang mengalami FoMO seringkali terdorong untuk mencari barang, layanan, atau pengalaman baru untuk memnuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, mereka dapat lebih peka terhadap celah di pasar atau kebutuhan yang tidak terpenuhi. Para pengusaha mungkin menemukan

tren ini dan terdorong untuk membuat solusi atau produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. Ini memungkinkan mereka untuk memasuki pasar dengan gagasan baru.

2. FoMO dapat mendorong pengusaha untuk tetap kompetitif dan inovatif serta mengikuti tren saat ini. FoMO dapat mendorong mereka untuk memperbarui dan meningkatkan penawaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang cepat berubah.
3. Karena konsumen tidak ingin ketinggalan dari yang lain, FoMO seringkali mendorong adopsi cepat terhadap teknologi baru. Bagi pengusaha, ini menunjukkan peluang untuk mengembangkan bisnis yang berbasis teknologi atau menggunakan platform digital terbaru untuk menangkap segmen pasar dengan cepat beradaptasi dengan teknologi baru.

Dengan demikian, pengusaha yang memahami perilaku konsumen FoMO dengan tren saat ini dapat memanfaatkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen. banyak konsumen yang ingin tetap *up to date* dengan tren yang ada namun dengan harga yang terjangkau, terutama konsumen muda. Jadi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka memilih untuk membeli produk counterfeited dan second-hand.

5.2 SARAN

Setelah melakukan penelitian dan di dapatkannya informasi dari informan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna bagi pihak manapun yang terlibat di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Disarankan agar penelitian berikutnya dapat menambah variabel lainnya seperti minat berwirausaha, kegagalan berwirausaha dan lain sebagainya sehingga menemukan penemuan-penemuan baru lainnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga hasil yang diharapkan lebih baik lagi.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memanfaatkan waktu penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang memuaskan.
4. Para pengusaha sebaiknya menggunakan atau memanfaatkan platform digital yang ada agar dapat terus mengetahui perkembangan tren yang ada saat ini.
5. Para pengusaha sebaiknya juga selalu memperhatikan kualitas produk-produk yang mereka jual walaupun dengan harga yang tidak begitu mahal agar dapat menarik minat banyak konsumen.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan pengalaman selama melakukan penelitian terhadap pengusaha produk counterfeit dan second-hand yang berada di Kota Padang, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna serta memiliki keterbatasan terhadap hasil yang diharapkan terhadap penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tidak semua informan bisa memahami dengan baik terkait dengan pertanyaan yang diberikan disaat wawancara berlangsung, sehingga jawaban yang diberikan oleh informan memungkinkan timbulnya bias

tertentu dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan yang mereka miliki.

2. Metodologi penelitian yang lebih mengedepankan metode kualitatif pada studi kasus saja. Hal inilah yang menjadikan hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada objek penelitian lainnya. Keterbatasan metodologi ini menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metodologi lain yang dapat menggeneralisasi penelitian terkait topik ini.
3. Penelitian ini dilakukan pada akhir bulan Maret hingga awal bulan April 2024, yang dimana pada bulan tersebut bertepatan dengan Ramadhan 2024 dan mendekati hari Lebaran yang membuat para informan tidak fokus saat diwawancara dan waktu yang digunakan pun terbatas dikarenakan banyaknya konsumen yang berbelanja.

