

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Hedonic Shopping Behavior (HSB)*, dan *Consumer Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada penggemar anime di Kota Padang. Dalam beberapa tahun terakhir, budaya pop Jepang, khususnya anime, telah memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai kalangan, terutama generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Dampak dari keterikatan terhadap budaya ini tidak hanya terlihat pada aspek hiburan, tetapi juga pada perilaku konsumtif, khususnya dalam hal pembelian *merchandise* anime.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut, baik secara simultan maupun parsial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* di kalangan penggemar anime. Hal ini memperkuat dugaan bahwa perilaku *Impulse Buying* tidak hanya disebabkan oleh faktor sesaat atau dorongan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, dan gaya hidup yang terinternalisasi dalam kehidupan konsumen, terutama mereka yang sangat aktif dalam komunitas *fandom*.

1. *Fear of Missing Out (FOMO)* ditemukan sebagai faktor paling dominan yang mendorong perilaku *Impulse Buying*. *FOMO* merupakan perasaan

takut tertinggal atau kehilangan pengalaman yang dianggap berharga atau penting. Dalam konteks penggemar anime, *FOMO* biasanya muncul ketika ada peluncuran *merchandise* eksklusif, *pre-order* dengan waktu terbatas, atau stok terbatas dari produk-produk edisi khusus. Rasa takut tidak memiliki atau tidak menjadi bagian dari tren ini mendorong para penggemar untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Faktor ini sangat berpengaruh pada generasi muda yang sangat aktif di media sosial dan lebih rentan terhadap tekanan sosial digital. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Fumar et al. (2023) yang menyatakan bahwa *FOMO* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*, terutama ketika konsumen menghadapi promosi penjualan eksklusif atau berbasis waktu. *FOMO* menciptakan kondisi psikologis yang memicu ketidaksabaran, ketergesaan, dan rasa khawatir kehilangan momen, yang akhirnya memperkuat keputusan pembelian secara spontan.

2. *Hedonic Shopping Behavior* atau perilaku belanja hedonistik juga berperan penting dalam memengaruhi *Impulse Buying*. Berbeda dengan belanja yang didasari oleh kebutuhan fungsional, perilaku belanja hedonistik lebih didorong oleh aspek kesenangan, keseruan, dan kepuasan emosional yang didapat dari aktivitas berbelanja itu sendiri. Dalam studi ini ditemukan bahwa penggemar anime cenderung menikmati proses berburu *merchandise*, seperti *figure*, gantungan kunci, atau *photocard*. Bagi mereka,

memiliki barang-barang ini bukan hanya soal kepemilikan, tetapi juga kepuasan pribadi dan identitas sebagai seorang *fans*. Aspek ini memperkuat keterlibatan emosional terhadap objek yang dibeli dan, dalam kondisi tertentu, mendorong tindakan pembelian secara impulsif. Penelitian ini sejalan dengan pandangan Erdem dan Yilmaz (2021), yang menyatakan bahwa perilaku belanja hedonistik berkontribusi besar terhadap dorongan emosional untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, khususnya ketika konsumen merasa bahwa proses belanja itu sendiri adalah bentuk rekreasi atau pelarian dari rutinitas.

3. *Consumer Lifestyle* juga terbukti memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Gaya hidup yang terbentuk dari kebiasaan, minat, dan nilai-nilai individu mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia konsumsi. Gaya hidup mereka sangat dipengaruhi oleh budaya pop Jepang yang kuat, komunitas daring, serta kebutuhan untuk menunjukkan identitas melalui barang-barang yang dikoleksi. Gaya hidup ini menciptakan kecenderungan untuk terus mengikuti perkembangan tren, memperbarui koleksi, dan membeli produk yang sedang ramai diperbincangkan. Ketika *merchandise* baru muncul, banyak penggemar merasa terdorong untuk membelinya sebagai bentuk pembuktian identitas atau loyalitas terhadap karakter atau serial anime tertentu. Artinya, semakin aktif dan terlibat

seseorang dalam gaya hidup *fandom*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Temuan penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana pengaruh psikologis dan sosial membentuk perilaku konsumen, khususnya di kalangan penggemar anime di Kota Padang. Kota ini menjadi salah satu tempat berkembangnya komunitas pecinta anime yang cukup aktif, terlihat dari berbagai event *cosplay*, bazar, hingga komunitas daring yang berkembang. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumtif mereka bukan hanya relevan dari sisi akademik, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi Komunitas, *reseller*, dan *E commerce* yang menjual merchandise dan produk-produk *fandom* anime.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* pada penggemar anime di Kota Padang bukanlah fenomena acak, tetapi merupakan hasil dari interaksi antara faktor emosional, sosial, dan gaya hidup. Ketiga variabel ini saling berkaitan dan saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk pola konsumsi yang khas di kalangan komunitas ini. Oleh karena itu, bagi pemasar dan pelaku bisnis yang menargetkan segmen ini, penting untuk merancang strategi promosi yang memanfaatkan urgensi (*FOMO*), menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan (*HSB*), serta menyesuaikan produk dengan gaya hidup dan nilai yang dianut oleh komunitas penggemar anime.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, khususnya pelaku bisnis, pemasar, serta pengembang industri kreatif yang menargetkan komunitas penggemar anime di Kota Padang.

1. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *Impulse Buying* di kalangan komunitas penggemar budaya pop Jepang. Dengan melibatkan *Consumer* variabel *Fear of Missing Out*, *Hedonic Shopping Behavior*, dan *Consumer Lifestyle*, studi ini membuktikan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak dapat dilepaskan dari faktor psikologis, emosional, dan sosial yang kompleks. Temuan ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan dalam ranah pemasaran, psikologi konsumen, serta studi budaya populer yang ingin mengeksplorasi hubungan antara gaya hidup fandom dan perilaku konsumtif.
2. Bagi Komunitas dan *reseller* yang menjual produk merchandise anime atau terlibat dalam industri kreatif yang berkaitan dengan budaya Jepang, hasil penelitian ini memberikan wawasan strategis dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan:
 - a. Mengoptimalkan Strategi FOMO: Mengingat *Fear of Missing Out* menjadi faktor dominan dalam mendorong *Impulse Buying*, pelaku

usaha dapat menciptakan strategi promosi berbasis urgensi seperti *flash sale*, *limited edition*, atau sistem *pre-order* eksklusif dengan tenggat waktu tertentu. Hal ini mampu menciptakan rasa takut kehilangan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk segera membeli.

b. Membangun Pengalaman Belanja Emosional dan Menyenangkan:

Karena aspek hedonistik dalam berbelanja juga memiliki pengaruh signifikan, penting bagi pelaku bisnis untuk merancang pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mempercantik tampilan toko (*offline* atau *online*), memberikan bonus kejutan (seperti stiker karakter atau *random gift*), serta menyediakan ruang interaksi konsumen seperti review, unboxing video, atau komunitas fanbase yang aktif.

c. Menyesuaikan Produk dengan Gaya Hidup Fandom: Temuan terkait

Consumer Lifestyle menunjukkan bahwa penggemar anime memiliki kecenderungan gaya hidup yang unik dan loyal terhadap serial atau karakter tertentu. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami preferensi dan tren di kalangan penggemar—misalnya dengan merilis produk yang relevan dengan seasonal anime, mengikuti karakter yang sedang viral, atau melibatkan konsumen

dalam pemilihan desain produk melalui polling atau community engagement.

3. Temuan ini juga memberikan implikasi bahwa konsumen, khususnya generasi muda, perlu dibekali dengan edukasi keuangan dan kesadaran konsumsi yang sehat. Sifat impulsif dalam berbelanja, jika tidak dikendalikan, dapat menimbulkan konsekuensi negatif terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan, komunitas, maupun pelaku industri kreatif dapat berkolaborasi dalam menyelenggarakan kegiatan edukatif seperti seminar, webinar, atau konten digital tentang konsumsi cerdas dan manajemen keuangan, khususnya bagi penggemar budaya populer.
4. *FOMO* memiliki item dengan nilai rata-rata tertinggi menyatakan bahwa responden merasa khawatir tidak mendapatkan merchandise anime yang hanya dijual dalam waktu terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dan urgensi waktu sangat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pelaku usaha menciptakan promosi berbatas waktu atau peluncuran produk dengan sistem *limited edition*. Strategi pemasaran seperti *flash sale*, *countdown offer*, atau akses eksklusif bagi anggota komunitas tertentu berpotensi besar mendorong keputusan pembelian yang cepat dan spontan. Namun demikian, strategi ini harus dilaksanakan secara etis dan tidak menimbulkan tekanan

psikologis berlebihan pada konsumen, terutama karena sebagian besar responden merupakan generasi muda yang masih rentan terhadap dorongan emosional.

5. *Hedonic Shopping Behavior* memiliki tertinggi menunjukkan bahwa responden merasa senang ketika melihat atau membeli merchandise anime. Ini menandakan bahwa emosi positif dan kepuasan batin merupakan motivasi utama dalam konsumsi produk fandom. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pelaku bisnis perlu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan emosional, misalnya melalui tampilan produk yang menarik, kemasan tematik, sistem hadiah acak (*surprise gift*), atau sentuhan cerita karakter yang mendalam pada produk. Selain itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga dapat dibangun melalui interaksi sosial di toko online atau komunitas digital yang membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional.
6. *Consumer Lifestyle*, pernyataan dengan skor tertinggi menyebutkan bahwa responden mengikuti tren anime dan senang membeli produk yang sedang populer di komunitas penggemar. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup responden sangat berkaitan dengan budaya komunitas dan keinginan untuk tetap relevan di dalamnya. Oleh karena itu, implikasi praktisnya adalah bahwa pelaku usaha perlu peka terhadap tren anime yang sedang ramai, seperti anime musiman atau karakter viral, dan segera menyesuaikan desain

atau koleksi produk berdasarkan hal tersebut. Pelibatan komunitas penggemar juga menjadi penting, baik dalam proses promosi, pengambilan keputusan desain, maupun sebagai mitra distribusi produk melalui kolaborasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu di pertimbangkan untuk pengimplementasian hasil penelitian diantaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang merupakan penggemar anime di Kota Padang. Oleh karena itu, hasil temuan ini belum dapat digeneralisasikan secara luas ke populasi di luar wilayah tersebut atau ke komunitas penggemar budaya pop lainnya. Preferensi, perilaku, dan intensitas fandom di daerah lain mungkin berbeda sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner tertutup. Meskipun metode ini efektif untuk mengukur hubungan antar variabel, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menggali makna subjektif, motivasi pribadi, serta nuansa emosional yang lebih dalam dari responden. Oleh karena itu, tidak semua kompleksitas psikologis dan sosial dari perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan secara menyeluruh.

3. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner bersifat self-reported, yang berarti sangat bergantung pada kejujuran dan persepsi subjektif responden. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias jawaban, seperti social desirability bias (kecenderungan menjawab secara sosial dapat diterima) atau ketidaktelitian dalam memahami pertanyaan.
4. Pelaksanaan penelitian dibatasi oleh waktu dan sumber daya, sehingga jumlah responden dan cakupan wilayah yang diteliti menjadi terbatas. Keterbatasan ini dapat memengaruhi representativitas hasil, serta membatasi ruang eksplorasi terhadap variabel tambahan yang mungkin relevan, seperti pengaruh influencer, brand image, atau faktor ekonomi.
5. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, yakni FOMO, *Hedonic Shopping Behavior*, dan Gaya Hidup Konsumen. Padahal dalam kenyataan, *Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kondisi emosional sesaat, promosi visual, pengaruh teman sebaya, atau tingkat literasi keuangan.

5.4 Saran

Berdasarkan beberapa keterbatasan pada penelitian saat ini, maka dapat dimunculkan beberapa saran bagi studi pada masa yang akan datang, diantaranya:

1. Perluasan Wilayah dan Populasi Responden

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang dan terbatas pada kalangan penggemar anime. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di wilayah lain atau mencakup lebih banyak kota, agar hasilnya lebih representatif dan dapat menggambarkan perilaku pembelian impulsif penggemar anime secara lebih luas.

2. Penambahan Variabel Lain yang Relevan

Untuk memperkaya analisis, disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti pengaruh media sosial, brand attachment, atau tingkat literasi keuangan. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

3. Penggunaan Metode Pendekatan yang Beragam

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Ke depan, penggunaan metode kualitatif atau campuran (mixed methods) seperti wawancara atau FGD dapat membantu menggali lebih dalam aspek emosional dan psikologis konsumen, khususnya dalam memahami dinamika komunitas penggemar anime yang sangat unik dan ekspresif.