

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan mengenai kesimpulan yang diambil dari penelitian yang telah dilakukan dan menyampaikan implikasi manajerial yang dapat diperoleh dari hasil penelitian tersebut. Selain itu, peneliti juga akan menjelaskan mengenai keterbatasan penelitian yang mungkin ditemui serta memberikan saran yang dapat menjadi panduan bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada analisis konsumsi yang mencolok pada pengguna media sosial Tiktok, yang dipengaruhi oleh variabel pencarian sensasi, dan dimediasi melalui variabel takut ketinggalan (FOMO). Penelitian ini dikumpulkan melalui platform Google Forms yang disebar secara *online* yang dilakukan di Indonesia dan telah melibatkan partisipasi sebanyak 150 responden dengan profil sebagai berikut:

1. Mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah mencapai 85 orang atau sekitar 56,7% dari total keseluruhan responden.
2. Responden yang menjadi bagian dari penelitian sebagian besar memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa, dengan jumlah mencapai 138 orang atau sekitar 92% dari total responden.

3. Mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan dalam kisaran Rp 1.000.001,00 – Rp 3.000.000,00, dengan jumlah mencapai 72 orang atau sekitar 48% dari total responden.

Dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang digunakan sebagai dasar analisis. Di bawah ini adalah hasil dari pengolahan data yang diperoleh:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa pencarian sensasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap rasa takut ketinggalan (**H1 diterima**). Hal ini berarti bahwa individu yang memiliki tingkat pencarian sensasi yang tinggi cenderung memiliki tingkat takut ketinggalan (FOMO) yang lebih tinggi pula.
2. Hasil uji hipotesis kedua ditemukan bahwa pencarian sensasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi yang mencolok (**H2 ditolak**). Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan sampel penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian dan faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.
3. Hasil uji hipotesis ketiga membuktikan bahwa terdapat hubungan antara rasa takut ketinggalan (FOMO) terhadap konsumsi yang mencolok yang signifikan dan positif. (**H3 diterima**). Hal ini berarti bahwa individu dengan tingkat rasa takut ketinggalan yang tinggi cenderung memiliki perilaku konsumsi yang mencolok.
4. Hasil uji hipotesis keempat bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif pada takut ketinggalan (FOMO) yang memediasi pengaruh pencarian sensasi terhadap konsumsi yang mencolok yang bersifat mediasi *indirect-only* (**H4**

diterima). Hal ini berarti individu dengan tingkat pencarian sensasi yang tinggi cenderung memiliki tingkat rasa takut ketinggalan yang lebih tinggi dan mendorong untuk membeli produk-produk yang sedang tren atau viral untuk menghindari rasa takut ketinggalan (FOMO).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pencarian sensasi memiliki pengaruh terbesar terhadap rasa takut ketinggalan (FOMO). Nilai *mean* dalam pencarian sensasi terdapat pada indikator ketujuh, yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial Tiktok menikmati pembelian produk di platform tersebut. Oleh karena itu, Tiktok dapat terus mengembangkan produk dan layanan baru yang menarik bagi pengguna yang gemar mencari sensasi dan pengalaman baru. Produk dan layanan ini sebaiknya menawarkan pengalaman yang unik dan trendi untuk membantu pengguna menghindari perasaan takut ketinggalan.
2. Ditemukan bahwa pengaruh terbesar kedua dalam penelitian ini adalah hubungan antara pencarian sensasi dan konsumsi yang mencolok. Nilai *mean* tertinggi dalam indikator variabel pencarian sensasi terdapat pada indikator ketujuh, yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial Tiktok menikmati pembelian produk di Tiktok. Maka, sebuah *marketplace* dan merek dapat mengembangkan produk yang dirancang khusus untuk menarik konsumen

yang mencari sensasi. Produk-produk ini harus menawarkan pengalaman yang unik, menarik, dan berkesan. Contohnya termasuk produk edisi terbatas yang bersifat eksklusif.

3. Pengaruh terbesar ketiga ditemukan dalam penelitian ini adalah hubungan antara rasa takut ketinggalan (FOMO) dan konsumsi yang mencolok. Nilai *mean* tertinggi dalam indikator variabel takut ketinggalan (FOMO) terdapat pada indikator kesembilan, yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial Tiktok merasa senang ketika bisa menikmati pembelian di Tiktok yang sudah direncanakan. Oleh karena itu, *marketplace* dapat membangun komunitas di sekitar merek di Tiktok. Komunitas ini dapat memberikan platform bagi pengguna untuk terhubung satu sama lain dan berbagi pengalaman berbelanja sehingga memperkuat rasa keterlibatan dan antusiasme terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah penggunaan kata-kata yang memiliki makna ganda atau ambigu dalam indikator variabel pencarian sensasi seperti contohnya “Saya tertarik dengan produk di Tiktok yang ingin saya beli, namun produk tersebut termasuk ilegal”. Begitu pula dengan indikator variabel takut ketinggalan, seperti “Saya merasa gelisah, jika tidak mengetahui produk apa yang dibeli oleh teman-teman saya di Tiktok”. Hal ini, dapat menyebabkan beberapa responden

yang menjadi subjek pada penelitian ini merasa kurang memahami inti dari pertanyaan yang di maksud.

Di samping itu, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, sementara pandangan dari responden yang berasal dari profesi lain belum terwakili dengan baik. Selain itu, terdapat kekurangan dalam jumlah sampel yang berasal dari pengguna Tiktok karena luasnya cakupan pengguna media sosial Tiktok secara umum, sehingga penelitian ini mungkin tidak secara tepat mencakup seluruh populasi yang relevan.

Selain itu, variasi produk yang dibeli sangat beragam dan tidak terfokus pada satu jenis produk tertentu. Hal ini dapat menyebabkan hasil yang diperoleh kurang spesifik dan mengurangi ketepatan analisis terhadap produk tertentu. Akibatnya, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya dapat menarik kesimpulan yang mewakili pandangan konsumen terhadap satu jenis produk tertentu, melainkan memberikan gambaran umum yang lebih luas.

5.4 Saran Penelitian Kedepannya

Berdasarkan kelemahan dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih kata dan merumuskan setiap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Dengan demikian, setiap kata atau kalimat yang digunakan akan lebih mudah dimengerti oleh responden, sehingga dapat mencegah kebingungan dan

memastikan pertanyaan tersebut dipahami dengan benar oleh responden yang mengisi kuesioner.

2. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih cermat dalam memastikan variabel-variabel yang digunakan. Hal ini penting untuk memperhatikan berbagai sudut pandang yang mungkin mempengaruhi variabel konsumsi yang mencolok, sehingga penelitian dapat memberikan hasil yang lebih menyeluruh dan akurat.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memusatkan perhatian atau fokus pada satu jenis produk tertentu yang sesuai dengan variabel penelitian yang telah ditentukan. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih spesifik dan mendalam, sehingga memudahkan dalam analisis dan interpretasi data yang lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., & Mewafarosh, R. (2021). Linkage Of Social Media Engagement with Fomo and Subjective Well Being. *Journal Of Content, Community and Communication*, 13(7), 46–57. <https://doi.org/10.31620/Jccc.06.21/06>
- Ajayi, V. O. (2023). *A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data* (Vol. 2). [www.Ej-Edu.Orgdoi:Http://Dx.Doi.Org/19810.21091/](http://dx.doi.org/10.21091/19810.21091/)
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). Fomo Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review. In *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Issue 3). Cogent Oa. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., Mcalaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (Fomo) On Social Media: The Fomo-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–28. <https://doi.org/10.3390/Ijerp17176128>
- Annur, C. M. (2023, November 22). *Indonesia Punya Pengguna Tiktok Terbanyak Ke-2 Di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Antonelli-Filho, P., Bressan, A. A., Vieira, K. M., & Potrich, A. C. G. (2021). Sensation Seeking and Overconfidence in Day Traders: Evidence from Brazil. *Review Of Behavioral Finance*, 13(5), 486–501. <https://doi.org/10.1108/Rbf-05-2020-0104>
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal Of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing Populations and Samples in Doctoral Student Research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Chen, W. L., & Chen, J. H. (2020). “College Fields Of Study and Substance Use.” *Bmc Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/S12889-020-09722-1>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitani, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan, Ed.). Media Sains Indoensia Dan Penulis. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>

- Dursun, M. T., Argan, M., Tokay Argan, M., & Dinç, H. (2023). Sensation Seeking and Conspicuous Consumption in Event-Based Activities: The Mediation Role of Fear Of Missing Out (Fomo). *International Journal of Event and Festival Management*, 14(4), 488–502. <https://doi.org/10.1108/Ijefm-02-2023-0020>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal Of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarteedt, M., Danks, N. P., & Ray Soumya. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research Population and Sampling in Quantitative Study. In *International Journal of Business and Technopreneurship* (Vol. 13, Issue 3).
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smartpls 3.0*.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. In *Journal of The Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, Pp. 384–404). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear Of Missing Out And Product Characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Listiani Tenia, A., Putri Justine, N., & Pangaribuan, C. H. (2022). How Self-Esteem and Sense of Belonging Drives Conspicuous Consumption. *Ideas: Journal Of Management and Technology*, 2(2), 49–56. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ideas>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan Smartpls: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*.
- Özhasar, Y., Kılıç, Ö., & Yılmazdoğan, O. C. (2021). Examining The Effect of Fomo On Conspicuous Consumption And Assimilation: A Study On

- Generation Z. *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel (Joghat)*, 4(2), 612–625. <https://doi.org/10.33083/Joghat.2021.97>
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2023). Personal And Social Determinants Of Fear Of Missing Out (Fomo) In Younger Consumers. *Journal Of Business Strategies*, 40(1), 21–36. <https://doi.org/10.54155/Jbs.40.1.21-36>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2023, July 11). Pengguna Tiktok Di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua Di Dunia. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>
- Saavedra, C. M. C., & Bautista Jr, R. A. (2020). *Are You “In” Or Are You “Out” Impact of Fomo (Fear Of Missing Out) On Generation Z’s Masstige Brand Apparel Consumption*.
- Sahin, O., & Nasir, S. (2022). The Effects of Status Consumption And Conspicuous Consumption On Perceived Symbolic Status. *Journal Of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 68–85. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1888649>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Servidio, R. (2021). Self-Control And Problematic Smartphone Use Among Italian University Students: The Mediating Role of The Fear Of Missing Out And Of Smartphone Use Patterns. *Current Psychology*, 40(8), 4101–4111. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00373-z>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tanrikulu, G., & Mouratidis, A. (2023). Life Aspirations, School Engagement, Social Anxiety, Social Media Use and Fear Of Missing Out Among Adolescents. *Current Psychology*, 42(32), 28689–28699. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03917-y>
- Taufik, M. (2020). *Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dan Informasi Organisasi Yang Efektif*. Kementerian Keuangan Ri.

<https://djpb.kemenu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>

- Wang, J., Wang, P., Yang, X., Zhang, G., Wang, X. C., Zhao, F., Zhao, M., & Lei, L. (2019). Fear Of Missing Out and Procrastination As Mediators Between Sensation Seeking And Adolescent Smartphone Addiction. *International Journal of Mental Health And Addiction*, 17(4), 1049–1062. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00106-0>
- Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus, 2nd Edition*. Wiley Professional, Reference & Trade (Wiley K&L). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119422723>
- Xie, Q., & Wang, T. (2023). Exploring The Persuasion Effects Of Threatening Content In Covid-19 Advertising The Roles Of Threat Intensity And Sensation Seeking On Consumer Attitudes. *International Journal of Applied Business Research*, 2023(2), 122–140. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v5i02.333>
- Yonatan, A. Z. (2023, June 21). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xualp>
- Zhang, H., Yun, L. Z., & Luo, S. (2023). Effects Of Hazards and Sensation-Seeking On Intermediate Swimming College Students' Hazard Perceptions. *Brain And Behavior*, 13(12). <https://doi.org/10.1002/brb3.3338>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths And Truths About Mediation Analysis. *Journal Of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>