

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dan kuat antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada Generasi Z, sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki individu, semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying*-nya, dengan FoMO menyumbang porsi variasi yang cukup besar terhadap *impulsive buying*. Mayoritas subjek berada pada kategori FoMO dan *impulsive buying* yang tinggi, yang sejalan dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi pada subjek penelitian. Hubungan ini terjadi melalui jalur kognitif, yaitu melemahnya evaluasi rasional akibat tekanan sosial, serta jalur afektif, yaitu *impulsive buying* sebagai strategi regulasi emosi atas kecemasan sosial yang ditimbulkan FoMO. Dengan demikian, FoMO terbukti menjadi salah satu faktor psikologis penting yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z.

B. Saran

Bagi Generasi Z, terutama yang memiliki tingkat FoMO tinggi, disarankan untuk membatasi durasi penggunaan media sosial dan membuat daftar kebutuhan sebelum berbelanja daring, mengingat tingginya intensitas penggunaan media sosial pada subjek penelitian terbukti berkaitan dengan kecenderungan belanja yang tidak terencana. Bagi pihak akademik dan orang tua, disarankan untuk memberikan

edukasi literasi digital dan literasi keuangan kepada Generasi Z melalui seminar atau pelatihan pengelolaan keuangan, mengingat tingginya prevalensi FoMO dan *impulsive buying* pada subjek yang sebagian besar merupakan mahasiswa aktif.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas keragaman sampel dan menambahkan variabel lain seperti kontrol diri atau *self-esteem*, mengingat FoMO dalam penelitian ini hanya menjelaskan 50,1% variasi *impulsive buying*, sehingga masih terdapat faktor lain yang belum terungkap.