

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *SGCC* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* dan *Purchase Intention*. *UGC* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *FOMO* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada pengaruh tidak langsung, *FOMO* memediasi pengaruh *SGCC* terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak memediasi pengaruh *UGC* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, *UGC* lebih berperan sebagai sumber informasi dan validasi kualitas produk, sedangkan *SGCC* dapat membentuk niat beli baik secara langsung maupun melalui dorongan psikologis berupa *FOMO*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, sehingga tidak seluruh anggota populasi Generasi Z memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Selain itu, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring, sehingga partisipasi responden bergantung pada jangkauan penyebaran kuesioner dan kesediaan responden untuk

mengisi. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh Generasi Z di Indonesia.

2. Penelitian ini menggunakan desain *cross sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan hanya pada satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya menggambarkan persepsi responden pada saat data dikumpulkan dan belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada produk iPhone sebagai objek penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian belum tentu dapat diterapkan pada produk *smartphone* lain, baik merek global lain maupun merek lokal, karena setiap merek memiliki citra, posisi pasar, karakteristik konsumen, dan strategi pemasaran yang berbeda.
4. Penelitian ini mengukur *Purchase Intention* atau niat beli, bukan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, hasil penelitian hanya menunjukkan kecenderungan responden untuk membeli iPhone, tetapi belum dapat memastikan bahwa responden benar benar akan melakukan pembelian.
5. Penelitian ini menggunakan pertanyaan penyaring yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* dan paparan *User Generated Content*. Hal ini dapat membuat responden yang masuk dalam penelitian cenderung sudah memiliki pengalaman awal terhadap fenomena *FOMO* dan *UGC* terkait iPhone, sehingga variasi jawaban responden pada variabel tersebut berpotensi menjadi lebih terbatas.

6. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel utama, yaitu *Susceptibility to Global Consumer Culture*, *User Generated Content*, *Fear of Missing Out*, dan *Purchase Intention*. Faktor lain seperti harga, pendapatan, *brand image*, *perceived quality*, *brand trust*, *social influence*, dan *brand loyalty* belum dimasukkan dalam model penelitian, padahal faktor faktor tersebut juga berpotensi memengaruhi niat beli konsumen terhadap iPhone.

5.3 Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya terkait hubungan antara *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)*, *User Generated Content (UGC)*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan *Purchase Intention* pada Generasi Z.
2. Penelitian ini mendukung penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* secara parsial. *SGCC* sebagai *stimulus* terbukti mampu memengaruhi *FOMO* sebagai *organism* dan selanjutnya meningkatkan *Purchase Intention* sebagai *response*. Namun, *UGC* sebagai stimulus tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *FOMO*, meskipun berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus digital tidak selalu bekerja melalui mekanisme emosional, tetapi juga dapat memengaruhi respons konsumen secara langsung

melalui proses kognitif seperti pencarian informasi, evaluasi kualitas, dan kepercayaan terhadap pengalaman pengguna lain.

3. Penelitian ini memperluas kajian mengenai *SGCC* dengan membuktikan bahwa budaya konsumen global tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa *FOMO*. Hasil ini memperkuat teori Zhou *et al.*, (2008), yang menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat *SGCC* tinggi cenderung lebih mudah terdorong mengikuti tren global.
4. Penelitian ini memperkuat konsep *UGC* sebagai sumber informasi digital yang mampu meningkatkan *Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *UGC* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat beli karena dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan perusahaan.
5. Penelitian ini memberikan temuan baru bahwa *UGC* tidak selalu mampu memunculkan *FOMO* secara signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *UGC* terhadap perilaku konsumen tidak selalu bersifat emosional, tetapi juga rasional melalui pertimbangan kualitas produk dan kredibilitas informasi.
6. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai *FOMO* sebagai variabel mediasi dalam konteks perilaku konsumen digital,

khususnya pada produk teknologi premium seperti iPhone di kalangan Generasi Z Indonesia.

5.3.2. Implikasi Praktis

1) Implikasi Praktis Variabel *SGCC* (*Susceptibility to Global Consumer Culture*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *SGCC* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* maupun *Purchase Intention*. Oleh karena itu, pemasar produk iPhone, distributor resmi, *reseller*, *content marketer*, dan pelaku pemasaran produk teknologi premium perlu memperkuat strategi pemasaran yang menonjolkan citra global, modernitas, dan prestise produk. Apple dapat mempertahankan *positioning* iPhone sebagai simbol gaya hidup global dengan menampilkan kampanye pemasaran yang berkaitan dengan tren internasional, inovasi teknologi, serta identitas modern Generasi Z. Strategi pemasaran yang menonjolkan penggunaan iPhone dalam kehidupan sehari-hari anak muda global juga dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial internasional seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk memperkuat persepsi bahwa iPhone merupakan bagian dari budaya digital global yang sedang berkembang. Semakin kuat persepsi konsumen terhadap identitas global suatu produk, maka

semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

2) Implikasi Praktis Variabel *UGC (User Generated Content)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *UGC* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi *Purchase Intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus mendorong terciptanya konten autentik dari pengguna. Apple dapat meningkatkan strategi pemasaran berbasis komunitas dengan mendorong pengguna membagikan pengalaman penggunaan iPhone melalui media sosial. Kampanye seperti “*Shot on iPhone*” perlu terus dikembangkan karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas kamera dan performa produk. Menurut Smit Joshi (2024), kampanye “*Shot on iPhone*” Apple tidak hanya menampilkan iklan profesional, tetapi menggunakan foto dan video asli hasil karya pengguna iPhone dari seluruh dunia. Strategi ini membuat konsumen merasa bahwa kualitas kamera iPhone benar-benar terbukti melalui pengalaman nyata pengguna lain, bukan sekadar klaim perusahaan. Kondisi tersebut meningkatkan persepsi autentisitas dan kredibilitas produk sehingga mendorong munculnya niat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen lebih memanfaatkan *UGC* sebagai sumber informasi dibandingkan pemicu emosional

FOMO. Oleh karena itu, reseller atau pemasar iPhone dapat mendorong konsumen membagikan pengalaman penggunaan kamera, daya tahan perangkat, integrasi ekosistem Apple, dan pengalaman penggunaan harian melalui konten video pendek, testimoni, review organik, serta kampanye hashtag. Konten tersebut perlu menonjolkan bukti penggunaan nyata agar meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

3) Implikasi Praktis Variabel *FOMO* (*Fear of Missing Out*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menciptakan kesan eksklusif, tren, dan keterbatasan agar mampu meningkatkan niat beli konsumen. Apple dapat menciptakan strategi pemasaran yang memunculkan rasa ingin segera memiliki produk, seperti peluncuran produk terbaru, fitur eksklusif, atau kampanye digital yang menampilkan antusiasme pengguna terhadap iPhone terbaru. Strategi tersebut dapat meningkatkan dorongan psikologis konsumen agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan tren viral di media sosial untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Namun demikian, strategi berbasis *FOMO* perlu digunakan secara proporsional dan etis,

misalnya melalui peluncuran produk, konten eksklusif, komunitas pengguna, dan promosi terbatas yang informatif, bukan dengan menciptakan tekanan sosial yang berlebihan.

4) Implikasi Praktis Variabel *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli Generasi Z terhadap iPhone dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya global, konten digital, dan dorongan psikologis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya didasarkan pada spesifikasi teknis produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang lebih interaktif, relevan dengan tren digital, serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang aktif di media sosial. Pendekatan pemasaran berbasis komunitas, pengalaman pengguna, dan keterlibatan digital dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

5.4. Saran

5.4.1. Saran bagi Pemasar/Perusahaan

Pemasar produk iPhone dan produk teknologi premium disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *UGC* karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap *Purchase Intention*. Strategi dapat dilakukan dengan mendorong konsumen membagikan pengalaman penggunaan produk secara autentik melalui review, video pendek, testimoni, dan konten berbasis komunitas. Selain itu, strategi pemasaran yang menonjolkan citra global, inovasi, dan eksklusivitas produk juga perlu diperkuat karena *SGCC* terbukti memengaruhi *Purchase Intention* baik secara langsung maupun melalui *FOMO*.

5.4.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek *smartphone* lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan antarproduk. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel seperti *brand image*, *perceived quality*, *price perception*, *brand prestige*, *social influence*, *e-WOM*, atau *brand trust*. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya tidak menggunakan pertanyaan *screening* yang langsung berkaitan dengan variabel *FOMO* agar variasi jawaban responden tetap alami. Penggunaan metode *mixed method* juga disarankan agar alasan

psikologis di balik *FOMO* dan niat beli dapat dipahami lebih mendalam.

