

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Aktifnya Generasi Z dalam menggunakan media sosial, membuat mereka menjadikan media sosial sebagai sebuah platform untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Perilaku *FOMO (Fear of Missing Out)* pada konsumen Generasi Z biasanya berkaitan erat dengan keinginan untuk selalu terhubung dengan hal-hal yang sedang viral. Unggahan milik orang lain yang dilihatnya di media sosial membuat konsumen Generasi Z merasa terdorong untuk mencoba berkunjung ke kafe yang sedang viral di media sosial. Beberapa faktor seperti belum pernah mencoba, suasana tempat yang bagus, penyajian yang menarik, *review* positif, ajakan orang lain, dan konten yang menarik membuat mereka tertarik untuk datang berkunjung ke kafe-kafe yang sedang viral tersebut. Bagi konsumen Generasi Z mereka cenderung memilih kafe yang sedang viral untuk dikunjungi karena ingin mengikuti tren dan tidak ingin merasa tertinggal dengan orang lain. Namun, tidak semua Generasi Z merasa *FOMO (Fear of Missing Out)* karena beberapa dari mereka lebih memilih untuk berperilaku *JOMO (Joy of Missing Out)*. Konsumen yang merasa *JOMO (Joy of Missing Out)* lebih memilih untuk tidak mengikuti tren karena mereka merasa tidak memiliki keharusan untuk menjadi bagian dari suatu tren tertentu serta lebih mementingkan ketenangan dan kepuasan diri sendiri. Beberapa faktor seperti budget, preferensi, *review* orang lain, dan kondisi kafe yang masih ramai membuat konsumen menunda kunjungannya ke kafe tersebut atau tidak akan berkunjung sama sekali.

5.2 Implikasi

Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam perilaku *FOMO (Fear of Missing Out)* dan *JOMO (Joy of Missing Out)* pada konsumen Generasi Z yang ada di Kota Bandung terkait pada kunjungan konsumen ke kafe-kafe yang sedang viral. Penelitian ini juga memberi pandangan baru mengenai bagaimana konsumen Generasi Z dapat terdorong dan tidak terdorong oleh tren dari konten yang ada di media sosial atau lingkungan sekitarnya sehingga dapat membentuk keputusan berkunjungnya. Penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk

mengembangkan lebih luas mengenai keterkaitan FOMO (*Fear of Missing Out*) dan JOMO (*Joy of Missing Out*) dengan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup objek dan partisipan. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen dalam mengikuti tren (FOMO) atau menghindari tren (JOMO). Bagi pihak kafe, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen Generasi Z dan memahami hal apa yang diinginkan oleh mereka sehingga pihak kafe bisa merancang konten yang lebih menarik dan sesuai dengan Generasi Z serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

5.3 Rekomendasi

Untuk meningkatkan pengalaman konsumen ketika berkunjung, pihak kafe perlu mengambil beberapa langkah untuk memperbaiki beberapa hal yang berkaitan dengan antrian kafe. Untuk mengurangi ketidaknyamanan konsumen terkait *waiting list* yang panjang, jika memungkinkan pihak pengelola disarankan untuk meningkatkan kapasitas tempat duduk tambahan untuk konsumen yang *waiting list* dan adanya pembatasan waktu *dine-in* agar antrian tidak terlalu panjang dan lebih efektif. Selain itu, adanya keterbatasan dalam penelitian ini yaitu partisipan dalam penelitian ini hanya konsumen saja dan penelitian ini juga hanya dilakukan di dua kafe saja. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian seperti kelompok generasi yang berbeda atau jenis kafe yang berbeda. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif juga disarankan untuk penelitian selanjutnya karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih besar dan representatif serta memperluas sampel yang lebih besar dan mendalam.