

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) Generasi Z pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) Generasi Z pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall. Dengan memiliki rasa takut ketinggalan yang tinggi, konsumen Generasi Z cenderung terdorong untuk lebih aktif dan konsumtif dalam melakukan pembelian produk *Blind Box* Miniso, demi memenuhi keinginan untuk selalu mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial mereka
2. *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) Generasi Z pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall. Dengan memiliki gaya hidup belanja yang tinggi, konsumen Generasi Z cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian produk *Blind Box* Miniso, karena mereka menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup keseharian mereka.
3. *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) Generasi Z Pada *Blind Box* Bencoolen Mall.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) Generasi Z Pada *Blind Box* Bencoolen Mall, ada beberapa hal yang perlu menjadi bahan pertimbangan serta saran bagi seluruh pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO), disarankan kepada pihak Miniso Bencoolen Mall untuk terus meningkatkan pendekatan kepada konsumen Generasi Z melalui konten yang relevan di media sosial, promosi edisi terbatas, serta pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, sehingga gaya hidup berbelanja konsumen semakin terdorong dan pada akhirnya dapat memperkuat *Purchase Intention* mereka terhadap produk *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Shopping Lifestyle* jika ingin meneliti *Purchase Intention* pada generasi Z serta dapat mengembangkan respondennya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan sesuai dengan peningkatan kualitas penelitian selanjutnya.