

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

1. *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *fear of missing out*. Hal ini dapat terjadi karena terdapat khawatir, takut akan ketinggalan, keinginan untuk mencoba, menjadi pendorong utama bagi seseorang untuk mencoba berpergian mencari pengalaman perjalanan menggunakan kereta api. Dorongan tersebut muncul dari harapan untuk merasakan pengalaman perjalanan yang serupa dan memenuhi kebutuhan akan kepuasan emosional.
2. *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat terjadi karena banyak yang memilih kereta api tidak hanya kenyamanannya dan ketepatan waktu tetapi juga karena memberikan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan menghibur. Para penumpang menikmati suasana di kereta, pemandangan, dan interaksi sosial yang menjadilannya lebih dari sekedar sarana transportasi, melainkan pengalaman yang berkesan dan hal itu juga akan memberikan kepuasan emosional bagi penumpang itu sendiri.
3. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat terjadi karena pelayanan prima yang diberikan oleh pihak kereta api baik melalui petugas yang ramah atau komunikatif, fasilitas perjalanan yang nyaman dan lengkap,

informasi yang mudah didapatkan, serta kemudahan dalam proses pembelian dan pembayaran tiket. Faktor-faktor ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tiket kereta api.

4. *Fear of missing out* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Hal ini dapat terjadi karena keinginan untuk mencoba kereta api sering dipicu oleh rasa khawatir dan cemas yang muncul setelah mendengar cerita pengalaman perjalanan dari orang terdekat. Perasaan tidak ingin tertinggal juga mendorong individu untuk membeli tiket dan membuktikan sendiri kenyamanan dan kesenangan yang telah diceritakan.

5. *Fear of missing out* memediasi pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase decision*. Hal ini terjadi karena faktor emosional seperti perasaan tertinggal, khawatir, dan testimoni pengalaman perjalanan yang positif, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti dan mencoba pengalaman perjalanan orang lain yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan untuk membeli tiket kereta api.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan motivasi hedonik, kenyamanan yang dirasakan, dan *fear of missing out* (FoMO) dalam memahami keputusan pembelian, khususnya

dalam konteks transportasi kereta api. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang menggabungkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan konsep psikologis seperti motivasi hedonik dan FoMO, yang sebelumnya lebih sering diterapkan dalam studi perilaku konsumen di sektor lain, seperti ritel atau pariwisata.

Hasil penelitian ini memperluas kerangka TPB dengan menunjukkan bahwa motivasi hedonik tidak hanya memengaruhi sikap positif terhadap penggunaan kereta api tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan niat dan keputusan pembelian melalui FoMO. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh alasan rasional atau fungsional, tetapi juga oleh dorongan emosional dan sosial yang bersifat hedonis.

Selain itu, penelitian ini mempertegas relevansi FoMO sebagai mediator dalam konteks transportasi, yang sebelumnya lebih banyak dikaji dalam perilaku digital atau sosial media. Dengan menunjukkan bahwa FoMO dapat memperkuat hubungan antara motivasi hedonik dan keputusan pembelian, penelitian ini memberikan landasan teoritis baru bagi studi yang ingin mengeksplorasi hubungan emosional konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini juga menawarkan wawasan bahwa kenyamanan yang dirasakan tidak hanya berfungsi sebagai atribut fungsional, tetapi juga dapat memiliki dimensi hedonik ketika dipersepsikan sebagai bagian dari pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya teori yang ada dengan menyoroti peran kenyamanan sebagai penghubung antara nilai utilitarian dan nilai emosional dalam konteks keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menyelaraskan TPB, motivasi hedonik, dan FoMO dalam kerangka yang lebih holistik untuk menjelaskan keputusan pembelian dalam layanan transportasi. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang menguji variabel serupa di berbagai sektor atau dalam konteks budaya yang berbeda.

2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini bagi PT Kereta Api Indonesia (KAI) Daop 5 Purwokerto sangat penting untuk merancang strategi pemasaran dan pengelolaan layanan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian tiket kereta api. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi hedonik, kenyamanan yang dirasakan, dan *fear of missing out* (FoMO) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, dapat diterapkan dalam pengembangan layanan dan promosi.

Berdasarkan temuan ini, KAI Daop 5 Purwokerto perlu memperhatikan pentingnya menciptakan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan nyaman bagi penumpang. Salah satu aspek penting yang dapat dioptimalkan adalah *perceived enjoyment*, yaitu persepsi individu terhadap kesenangan yang dirasakan selama menggunakan layanan. Ketika penumpang merasa puas dan menikmati setiap aspek perjalanan, mulai dari proses pembelian tiket hingga pengalaman di dalam kereta, mereka cenderung memiliki kesan positif terhadap layanan tersebut.

Perceived enjoyment melibatkan berbagai faktor, seperti pelayanan prima, kemudahan dan keamanan bertransaksi, fasilitas kereta, suasana yang menyenangkan selama perjalanan, keramahan staf, serta berbagai layanan tambahan yang dapat meningkatkan nilai pengalaman. Dengan menciptakan momen-momen yang berkesan, seperti penyediaan hiburan di dalam kereta atau pengalaman kuliner khas, KAI dapat memperkuat daya tarik layanan mereka. Ketika unsur kesenangan ini terpenuhi, penumpang akan cenderung lebih loyal, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan menjadikan kereta api sebagai pilihan utama untuk perjalanan di masa depan.

Selain itu, strategi pemasaran yang menonjolkan nilai emosional dan kesenangan dalam menggunakan kereta api sangat penting. KAI Daop 5 Purwokerto dapat mengembangkan kampanye

promosi yang menggugah rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba, seperti testimoni positif dari pelanggan sebelumnya atau konten promosi yang menonjolkan pengalaman perjalanan yang menarik dan berbeda. Pemasaran berbasis pengalaman ini akan memperkuat motivasi hedonik konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk mencoba kereta api, terutama bagi mereka yang tertarik pada pengalaman baru yang menyenangkan.

Pemanfaatan elemen FoMO dalam kampanye pemasaran juga dapat menjadi strategi yang efektif. Misalnya, dengan memberikan penawaran terbatas, promo eksklusif, atau memamerkan popularitas layanan kereta api melalui testimoni dan media sosial, KAI dapat menciptakan rasa urgensi dan dorongan bagi calon penumpang untuk tidak ketinggalan. Ini akan mengarah pada peningkatan pembelian tiket, karena konsumen akan merasa terdorong untuk mencoba layanan tersebut agar tidak merasa terlewatkan.

Secara keseluruhan, dengan memahami dan mengimplementasikan temuan dari penelitian ini, KAI Daop 5 Purwokerto dapat mengoptimalkan pelayanan dan strategi pemasaran yang berbasis pada pemenuhan motivasi hedonik dan sosial konsumen. Ini akan meningkatkan daya tarik layanan kereta api, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya

mendorong peningkatan penjualan tiket serta kepuasan pelanggan yang lebih tinggi

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu keterbatasannya adalah nilai R-square yang diperoleh untuk variabel *Fear of Missing Out*, yaitu sebesar 0,176, yang tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel *Influencer Marketing*.

