

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Melalui pendekatan *fenomenologi interpretatif* (IPA), penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa perilaku konsumsi Gen Z tidak hanya bersifat rasional atau transaksional, tetapi juga emosional, sosial, dan simbolik. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tekanan waktu yang ditimbulkan dari diskon terbatas, kelekatan emosional terhadap *influencer*, serta persepsi akan belanja sebagai bagian dari hiburan dan identitas digital. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi digital oleh Gen Z merupakan pengalaman yang multidimensi dan kompleks.

Temuan utama dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa diskon terbatas merupakan pemicu signifikan terjadinya pembelian impulsif. Fitur seperti *countdown timer* dan notifikasi “stok hampir habis” menciptakan tekanan psikologis yang memengaruhi konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian. Diskon tidak lagi dipahami semata sebagai penghemat biaya, melainkan sebagai bagian dari performa sosial Gen Z untuk menunjukkan kecakapan digital dan kecepatan dalam merespons tren. Pengalaman mendapatkan diskon bahkan dianggap sebagai bentuk pencapaian pribadi yang bisa dibanggakan di ruang digital.

Keterikatan emosional dengan *influencer* terbukti membentuk tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk dan mendorong konversi pembelian. Hubungan parasosial yang terbangun selama sesi *live*, seperti sapaan personal atau gaya bicara yang ramah, menciptakan ilusi kedekatan yang berpengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* bukan sekadar alat promosi, melainkan aktor sosial yang mampu menciptakan suasana interaktif dan meyakinkan dalam pengalaman berbelanja. Dalam banyak kasus, konsumen merasa lebih nyaman dan percaya membeli produk dari *influencer* yang mereka anggap autentik.

Belanja di TikTok *Shop* juga dipersepsi oleh partisipan sebagai bentuk hiburan dan kegiatan sosial. Informan mengikuti *live session* tidak hanya karena kebutuhan terhadap barang, tetapi juga untuk menikmati suasana digital yang hangat, santai, dan penuh interaksi. Ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi bersifat individual, melainkan kolektif, di mana konsumen Gen Z ingin menjadi bagian dari komunitas yang dinamis dan terkoneksi. Aktivitas belanja menjadi ajang berinteraksi, mencari validasi sosial, dan membentuk narasi identitas diri, terutama dalam dunia digital yang semakin cepat dan terfragmentasi.

Secara teoritis penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bagaimana konsumsi Gen Z dipengaruhi oleh dinamika emosional dan sosial dalam *platform* berbasis video pendek seperti TikTok. Studi ini berhasil mengintegrasikan berbagai teori seperti *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Parasocial Relationship*, *Experiential Consumption*,

dan *Symbolic Consumption* dalam menjelaskan perilaku konsumsi kontemporer. Implikasinya, pendekatan teoritis terhadap perilaku konsumen kini perlu lebih memperhatikan aspek afektif dan partisipatif yang lahir dari pengalaman digital yang imersif.

Secara praktis hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi praktisi pemasaran digital, khususnya yang menasar segmen Gen Z. Strategi promosi melalui *influencer* tidak hanya harus fokus pada *exposure*, tetapi juga harus memperhatikan aspek emosional, interaksi yang natural, dan citra autentik dari *influencer*. Selain itu, penggunaan diskon terbatas dan desain *live Shopping* yang menghibur bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan konversi pembelian. *Platform e-commerce* juga dapat mempertimbangkan untuk merancang fitur yang memperkuat keterlibatan sosial, seperti fitur komentar yang lebih interaktif atau badge untuk pembeli aktif sebagai bentuk validasi digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Seluruh partisipan berasal dari lingkungan urban dengan akses digital tinggi, yang belum tentu merepresentasikan seluruh populasi Gen Z di Indonesia, khususnya mereka yang berada di wilayah rural atau dengan tingkat literasi digital yang lebih rendah. Selain itu, karena menggunakan pendekatan kualitatif dan sampel terbatas, hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan jumlah partisipan yang lebih besar dan beragam secara demografis.

Eksplorasi terhadap *platform* lain seperti *Shopee Live* atau *Instagram Shop* juga dapat memberikan perbandingan yang memperluas pemahaman tentang perilaku konsumsi digital lintas *platform*.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan teori perilaku konsumen dalam era digital, khususnya dalam konteks Gen Z sebagai generasi yang memiliki preferensi dan karakteristik konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Salah satu implikasi teoretis utama adalah perlunya perluasan model perilaku konsumen tradisional yang bersifat linear dan rasional menjadi model yang lebih kompleks dan kontekstual, yang menggabungkan aspek afektif, sosial, dan simbolik secara simultan. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa pembelian tidak lagi hanya didorong oleh pertimbangan harga, kualitas produk, atau kebutuhan, tetapi oleh dorongan emosional seperti rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out*), kedekatan emosional dengan *influencer* (*Parasocial Interaction*), serta keinginan membangun citra diri di ruang digital (*Symbolic Consumption*).

Penelitian ini juga memperluas penggunaan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) ke dalam kajian perilaku konsumen digital sesuatu yang masih relatif jarang dilakukan

dalam studi pemasaran di Indonesia. Dengan menggunakan IPA, penelitian ini tidak hanya mengungkap pola perilaku konsumen, tetapi juga menelaah makna subjektif di balik pengalaman konsumsi yang dialami oleh setiap individu. Hal ini memperkuat pendekatan reflektif dan hermeneutik dalam memahami perilaku manusia dalam konteks sosial dan teknologi. Implikasi ini membuka ruang bagi pengembangan model-model teoritis baru yang lebih holistik dan peka terhadap dinamika konsumen digital, terutama dalam *platform* berbasis *live commerce* seperti *TikTok Shop*.

Temuan yang menunjukkan bahwa diskon dipersepsi sebagai bagian dari gaya hidup dan simbol kecerdasan konsumsi memperkaya literatur mengenai teori konsumsi simbolik. Di sinilah kontribusi teoretis lainnya muncul, bahwa strategi pemasaran digital bukan hanya soal promosi, tetapi juga membangun narasi-narasi budaya yang membentuk identitas dan eksistensi sosial konsumen. Penelitian ini mendorong para akademisi untuk melihat diskon, *influencer*, dan konten sebagai representasi dari relasi sosial yang lebih luas dalam ekonomi digital berbasis pengalaman.

5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan masukan konkret bagi pelaku bisnis, pemasar digital, pengembang aplikasi e-commerce, dan pemilik *Brand* dalam merancang strategi yang lebih relevan dengan karakteristik dan ekspektasi Gen Z. Strategi diskon terbatas yang dikemas dalam

format *countdown timer*, klaim stok terbatas, dan narasi urgensi terbukti sangat efektif dalam menciptakan tekanan psikologis yang mendorong pembelian cepat. Namun strategi ini tidak boleh dilakukan secara berlebihan atau manipulatif, karena konsumen Gen Z sangat sensitif terhadap praktik promosi yang dianggap tidak jujur. Sehingga transparansi informasi dan pengemasan diskon dalam narasi yang menarik namun kredibel menjadi kunci utama.

Pentingnya peran *influencer* sebagai agen kepercayaan dan penggerak emosi konsumen mendorong perlunya pendekatan yang lebih selektif dan strategis dalam pemilihan KOL (*Key Opinion Leader*). *Brand* perlu melihat lebih dalam dari sekadar jumlah pengikut atau popularitas; mereka harus menilai tingkat *parasocial appeal*, keaslian konten, konsistensi persona, serta kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan yang terasa personal dengan audiens. Program pelatihan khusus bagi *host live* TikTok *Shop* juga bisa menjadi investasi penting untuk menciptakan sesi penjualan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan, empatik, dan membangun keterikatan emosional.

Live Shopping di TikTok *Shop* bukan hanya medium transaksi, melainkan juga *platform* hiburan yang membangun komunitas dan menciptakan pengalaman sosial. Maka dari itu, strategi penjualan perlu dirancang dengan pendekatan *entertainment-driven commerce*. *Brand* sebaiknya tidak hanya fokus pada konversi, tetapi juga pada penciptaan

suasana digital yang hangat dan inklusif. Penambahan fitur seperti leaderboard pembeli aktif, *badge* loyalitas, integrasi *mini games* dalam sesi *live*, atau penghargaan kepada penonton aktif bisa memperkuat loyalitas konsumen dan memperpanjang durasi keterlibatan (*engagement time*). Hal ini tidak hanya berdampak pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan komunitas pelanggan yang loyal dan aktif.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *platform e-commerce* dalam pengembangan fitur-fitur yang lebih ramah terhadap perilaku sosial Gen Z. Misalnya, desain UI/UX yang memprioritaskan interaktivitas dan keterlibatan emosional, serta optimalisasi sistem rekomendasi produk berbasis interaksi sosial, bukan hanya riwayat pencarian. *Platform* dapat mengevaluasi kembali bagaimana algoritma mereka dapat diselaraskan dengan kebutuhan konsumen muda yang tidak hanya ingin berbelanja, tetapi juga ingin merasakan koneksi sosial, hiburan, dan pengakuan dalam proses tersebut.

Implikasi praktis lainnya terletak pada pentingnya literasi digital dan edukasi konsumen yang mendorong kesadaran kritis terhadap strategi pemasaran digital. Meski strategi seperti FOMO terbukti efektif, tetapi tanpa edukasi yang memadai, konsumen muda rentan terhadap keputusan impulsif yang merugikan secara finansial. Institusi pendidikan, komunitas literasi digital, dan bahkan pemerintah

dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang program literasi digital yang tidak hanya fokus pada keamanan data, tetapi juga pada pemahaman mendalam mengenai pola konsumsi digital yang sehat, rasional, dan bertanggung jawab.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah dilakukan secara sistematis dan mendalam menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif (IPA), tetap memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui secara jujur. Keterbatasan pertama terletak pada karakteristik partisipan yang terfokus pada kalangan mahasiswa Gen Z di wilayah urban, khususnya Bandung dan sekitarnya. Hal ini menyebabkan hasil penelitian memiliki konteks sosial yang cukup spesifik dan tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi Gen Z di Indonesia, terlebih bagi mereka yang tinggal di wilayah rural atau dengan akses internet yang lebih terbatas. Variasi dalam latar belakang geografis, budaya lokal, serta tingkat literasi digital sangat mungkin memengaruhi bagaimana pengalaman belanja di TikTok *Shop* dimaknai oleh konsumen.

Dalam metodologi IPA, fokus utama adalah pada kedalaman pengalaman dan makna subjektif yang dibangun oleh partisipan, bukan pada jumlah partisipan yang besar. Oleh karena itu, meskipun data yang diperoleh cukup kaya secara naratif dan kontekstual, penelitian ini tidak dapat mengklaim representativitas populasi secara statistik. Hasilnya bersifat interpretatif dan kontekstual, sehingga penggunaannya lebih tepat untuk

membangun pemahaman yang mendalam, bukan untuk membuat generalisasi kuantitatif.

Meskipun peneliti telah mengikuti tahapan-tahapan analisis data IPA secara sistematis, termasuk validasi melalui member checking dan *peer debriefing*, tetap terdapat kemungkinan bahwa bias peneliti dapat memengaruhi proses penarikan makna dari narasi informan. Keterlibatan aktif peneliti sebagai interpretator dalam pendekatan IPA memang menjadi kekuatan metode ini, namun di sisi lain juga menjadi sumber potensi bias yang tidak bisa sepenuhnya dihindari. Upaya menjaga transparansi analisis dan konsistensi metodologis telah dilakukan, namun pembaca tetap perlu mempertimbangkan konteks subjektif tersebut dalam memahami hasil penelitian ini.

Penelitian ini hanya fokus pada satu *platform* digital, yaitu TikTok *Shop*, dan belum membandingkannya dengan *platform e-commerce* lain yang juga memiliki fitur *live Shopping* seperti *Shopee Live*, *LazLive*, atau Instagram *Shopping*. Keterbatasan ini membuat temuan yang diperoleh bersifat spesifik pada ekosistem TikTok, dan belum mampu menangkap perbedaan atau kesamaan pengalaman konsumen lintas *platform*. Padahal, membandingkan antar *platform* dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana elemen desain antarmuka, jenis interaksi, atau komunitas pengguna memengaruhi perilaku konsumen secara berbeda.

Waktu pelaksanaan penelitian yang cukup terbatas juga menjadi faktor yang memengaruhi ruang eksplorasi terhadap dinamika jangka panjang. Fenomena konsumsi digital dan strategi marketing di TikTok sangat cepat

berubah seiring perkembangan tren, fitur baru, dan algoritma *platform*. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh dalam penelitian ini sangat mungkin bersifat temporer dan relevansinya dapat bergeser dalam waktu singkat. Penelitian lanjutan dengan pendekatan longitudinal sangat disarankan untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumsi Gen Z secara lebih komprehensif dan berkelanjutan.

5.4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi penting bagi penelitian-penelitian lanjutan yang hendak mengkaji perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks digital, khususnya pada *platform* TikTok Shop atau fenomena serupa. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan melibatkan jumlah partisipan yang lebih besar dan beragam secara demografis. Pendekatan ini akan memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik serta memperluas generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.

Studi mendatang dapat memperluas cakupan geografis dengan melibatkan partisipan dari berbagai daerah di Indonesia, baik urban maupun rural. Pendekatan ini penting untuk menangkap dinamika lokal dan perbedaan budaya konsumsi digital yang mungkin belum tergalikan dalam penelitian ini. Dengan demikian, akan tersedia pemahaman yang lebih kaya mengenai

bagaimana faktor sosial dan budaya mempengaruhi makna konsumsi digital di berbagai wilayah.

Peneliti di masa depan disarankan untuk melakukan studi longitudinal guna mengamati perubahan perilaku konsumen Gen Z dalam jangka waktu yang lebih panjang. Hal ini penting mengingat sifat teknologi digital dan tren sosial yang sangat dinamis. Studi longitudinal dapat menangkap bagaimana perubahan fitur *platform*, kebijakan privasi, atau dinamika sosial mempengaruhi pengalaman belanja dan keputusan pembelian dari waktu ke waktu.

Perlu dilakukan eksplorasi lintas *platform*, seperti membandingkan TikTok *Shop* dengan Shopee *Live*, Laz *Live*, atau Instagram *Shopping*. Perbandingan ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana fitur teknologis, algoritma, dan gaya komunikasi masing-masing *platform* membentuk pola konsumsi yang unik. Penelitian komparatif semacam ini akan memperluas perspektif terhadap peran desain digital dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pendekatan interdisipliner yang melibatkan bidang psikologi, komunikasi, dan studi budaya sangat dianjurkan. Hal ini karena perilaku konsumsi digital tidak hanya berkaitan dengan ekonomi dan pemasaran, tetapi juga erat kaitannya dengan identitas diri, emosi, komunitas sosial, dan norma budaya. Dengan pendekatan multidisipliner, penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih utuh terhadap pemahaman perilaku konsumsi digital Generasi Z.