

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Induced Stress* terhadap *Online Impulsive Buying* dengan *Coping Negatif* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Induced Stress* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Coping Negative* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tekanan yang muncul akibat penggunaan media sosial, seperti banyaknya informasi, perbandingan sosial, dan penggunaan media sosial yang berlebihan, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu menggunakan strategi *Coping Negative*. Individu dapat memilih untuk menghindari masalah atau mengalihkan perhatian sebagai cara untuk mengurangi tekanan yang dirasakan..
2. *Coping Negative* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang cenderung menggunakan cara menghindari masalah, mengalihkan perhatian, atau melampiaskan emosi ketika menghadapi tekanan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian *online* secara spontan. Penggunaan *Coping Negative*

dapat mendorong individu menjadikan aktivitas belanja sebagai bentuk pengalihan atau upaya untuk memperoleh rasa nyaman secara sementara.

3. *Social Media Induced Stress* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Hal ini menunjukkan bahwa stres yang muncul akibat penggunaan media sosial dapat meningkatkan kecenderungan individu melakukan pembelian secara spontan. Ketika mengalami tekanan emosional, individu dapat melakukan pembelian *online* untuk memperoleh kesenangan, memperbaiki suasana hati, atau mengurangi perasaan tidak nyaman secara sementara.
4. *Coping Negative* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Social Media Induced Stress* terhadap *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Hal ini menunjukkan bahwa stres akibat penggunaan media sosial dapat mendorong individu menggunakan strategi *Coping Negative*, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian *online* secara impulsif. Dengan demikian, *Coping Negative* menjadi salah satu mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *Social Media Induced Stress* dan *Online Impulsive Buying*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Induced Stress* memiliki peran penting dalam meningkatkan kecenderungan *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Pengaruh tersebut dapat terjadi secara langsung maupun melalui penggunaan *Coping Negative* sebagai respons terhadap tekanan yang dialami.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Generasi Z, pengelola platform digital, pelaku bisnis *online*, serta pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan penggunaan media sosial dan perilaku konsumsi yang lebih sehat.

1. Bagi Generasi Z, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mengelola penggunaan media sosial dan menghindari *coping negative* sebagai cara untuk melupakan stres sementara. Stres sebaiknya diatasi melalui aktivitas yang lebih konstruktif, seperti berolahraga, beristirahat, atau berbicara dengan orang yang dipercaya. Selain itu, Generasi Z perlu menghindari berbelanja sebagai pelarian dari stres dengan membuat anggaran dan mempertimbangkan kembali kebutuhan sebelum membeli, sehingga dapat mengurangi kecenderungan *Online Impulsive Buying*.
2. Bagi pelaku bisnis *online*, strategi pemasaran perlu diterapkan secara bertanggung jawab. Promosi seperti diskon, flash sale, rekomendasi produk, dan penawaran terbatas dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun, pelaku bisnis perlu memberikan informasi produk yang jelas, transparan, dan tidak menimbulkan tekanan yang berlebihan.
3. Keluarga, institusi pendidikan, dan pihak terkait, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk meningkatkan edukasi mengenai literasi digital dan pengelolaan keuangan. Edukasi dapat diarahkan pada kemampuan mengelola tekanan akibat media sosial, mengenali perilaku pembelian impulsif, serta

meningkatkan kemampuan dalam membuat keputusan konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan.

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan dukungan penting bagi pengembangan landasan teoretis dalam kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam menjelaskan keterkaitan *Social Media Induced Stress*, *Coping Negative*, dan *Online Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat temuan-temuan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperkuat *Transactional Theory of Stress and Coping* yang dikembangkan oleh Lazarus dan Folkman (1984), yang menjelaskan bagaimana individu menilai tekanan dan menentukan cara untuk menghadapinya. Sejalan dengan kajian terbaru oleh Wolfers dan Utz (2022), penggunaan media sosial dapat menjadi sumber tekanan yang memengaruhi proses *coping* individu. Hal ini memperkuat penerapan teori stres dan *coping* dalam menjelaskan respons Generasi Z terhadap tekanan media sosial di Kabupaten Grobogan
2. Penelitian ini memberikan pengembangan terhadap *Transactional Theory of Stress and Coping* dengan menunjukkan bahwa cara individu menghadapi tekanan dapat berkaitan dengan perilaku konsumen. Ketika individu memilih pengalihan atau aktivitas tertentu untuk mengurangi tekanan sementara, aktivitas belanja online dapat menjadi salah satu bentuk pengalihan yang memberikan kesenangan sesaat. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori stres dan coping dengan menunjukkan bahwa penggunaan *coping* yang negatif dapat berkaitan dengan munculnya perilaku pembelian *impulsive* pada generasi Z.

3. Penelitian ini memperkuat penerapan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan digital. Kajian konsumen yang lebih baru menunjukkan bahwa model S-O-R masih banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan memengaruhi kondisi internal individu dan kemudian menghasilkan respons perilaku. Bigne et al. (2020) menunjukkan bahwa model S-O-R dapat digunakan untuk menjelaskan proses konsumen dalam merespons berbagai dorongan pada lingkungan *online*. Dalam penelitian ini, *Social Media Induced Stress* menggambarkan kondisi yang berasal dari lingkungan media sosial, *Coping Negative* menggambarkan kondisi atau respons internal individu, sedangkan *Online Impulsive Buying* merupakan respons perilaku. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan model S-O-R dalam konteks perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa tekanan dari lingkungan media sosial dapat berkaitan dengan respons psikologis dan perilaku pembelian *impulsive*.
4. Terakhir, penelitian ini memberikan pemahaman teoretis bahwa *Coping Negative* dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *Social Media Induced Stress* dan *Online Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan media sosial tidak hanya dapat berkaitan secara langsung dengan pembelian impulsif, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku tersebut melalui cara individu menghadapi tekanan. Secara konseptual, alur tersebut dapat dipahami sebagai tekanan media sosial → coping negatif → pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pengembangan dalam kajian

perilaku konsumen digital dengan memasukkan mekanisme psikologis sebagai bagian yang menjelaskan terbentuknya *Online Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah atau kelompok usia yang berbeda. Penelitian mendatang disarankan memperluas wilayah dan karakteristik responden serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih objektif.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam kemampuan model menjelaskan hubungan antarvariabel secara keseluruhan. Beberapa nilai F^2 menunjukkan bahwa kontribusi *Social Media Induced Stress* dan *Coping Negative* terhadap *Online Impulsive Buying* belum terlalu besar. Selain itu, nilai R^2 menunjukkan bahwa masih terdapat bagian dari *Coping Negative* dan *Online Impulsive Buying* yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel tambahan yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Online Impulsive Buying* seperti variabel *self-control*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *social comparison*, *hedonic shopping motivation*, atau *social media addiction*.