

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan studi ini mengungkapkan bagaimana peran pemahaman informasi di media sosial (*social media knowledge*) dan penerapan gaya hidup hemat (*frugal living lifestyle*) dalam memengaruhi keputusan penundaan waktu berbelanja (*temporal purchase decision*). Adapun hasil pengolahan data melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, yakni mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media knowledge* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *temporal purchase decision* pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan validasi ulasan produk yang meyakinkan di media sosial justru memicu rasa takut kehabisan (FOMO), sehingga mendorong mahasiswa untuk mempercepat proses pembayaran (*checkout*) alih-alih menundanya demi menunggu promosi.
2. *Frugal living lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *temporal purchase decision* pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee. Keterbatasan uang saku membentuk kedisiplinan finansial yang memaksa mahasiswa untuk bersabar menahan barang di keranjang belanja demi menunggu momentum harga terbaik, seperti saat promosi tanggal kembar atau turunnya uang saku bulanan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan sekaligus evaluasi bagi perusahaan *e-commerce* (khususnya Shopee), para pelaku usaha (*seller*), serta pihak konsumen (mahasiswa) terkait dinamika perilaku belanja *online* saat ini. Berikut adalah saran manajerial yang dapat diberikan:

1. Mengingat temuan bahwa wawasan media social ternyata belum mampu membuat mahasiswa menunda transaksinya karena tingginya dorongan FOMO (*Fear of Missing Out*), maka mahasiswa disarankan untuk meningkatkan literasi digital yang sesungguhnya. Konsumen tidak boleh hanya mahir mencari *review* produk, tetapi juga harus mengedukasi diri untuk mengenali taktik manipulasi psikologis dari penjual (seperti klaim "stok terbatas" atau "promo hanya hari ini"). Selain itu, pihak instansi pendidikan (Universitas) atau himpunan mahasiswa dapat mengadakan edukasi literasi keuangan digital untuk melatih mahasiswa agar tidak mudah terprovokasi oleh *review* viral yang memicu pembelian instan.
2. Gaya hidup hemat terbukti memberikan pengaruh yang sangat signifikan dan positif dalam mendukung penundaan waktu berbelanja. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk semakin memperkuat kedisiplinan dan manajemen keuangan pribadinya. Langkah konkret yang dapat dilakukan adalah dengan membuat rancangan anggaran belanja bulanan secara ketat atau menggunakan aplikasi pencatat keuangan digital. Kedisiplinan anggaran ini

akan mempertebal imunitas psikologis mahasiswa, sehingga mereka memiliki alasan kuat untuk terus menahan barang di keranjang belanja hingga menemukan momentum harga yang benar-benar rasional dan tidak merusak arus kas mereka.

3. Mahasiswa disarankan untuk memanfaatkan berbagai fitur yang ada di aplikasi Shopee secara lebih strategis sebagai alat bantu penundaan transaksi, bukan sekadar alat pembayaran. Fitur "Keranjang Belanja" (*Shopping Cart*) atau "Favorit" (*Wishlist*) harus difungsikan murni sebagai daftar pantauan (*watchlist*) pergerakan harga. Dengan membiarkan barang mengendap lebih lama, mahasiswa dapat melacak apakah harga produk tersebut benar-benar turun secara nyata saat momentum kampanye tanggal kembar (seperti 9.9 atau 10.10) atau hanya sekadar taktik manipulasi harga coret dari penjual.
4. Bagi pihak konsumen (mahasiswa), implikasi dari penelitian ini dapat menjadi pengingat yang tegas untuk selalu menetapkan aturan jeda waktu (*cooling-off period*) secara disiplin. Mengingat godaan ulasan visual dari media sosial sangat mudah meruntuhkan niat untuk berhemat, mahasiswa disarankan untuk pantang melakukan *checkout* di hari yang sama saat mereka melihat barang tersebut. Menunggu sekitar dua hingga tiga hari untuk menetralkan emosi sesaat. Jeda waktu ini sangat krusial untuk mengevaluasi apakah barang tersebut benar-benar sebuah kebutuhan yang esensial, atau hanya sekadar dorongan impulsif sesaat akibat takut tertinggal tren.

5.3 Implikasi Teori

Penelitian ini mengkaji pengaruh antara *social media knowledge* dan *frugal living lifestyle* terhadap *temporal purchase decision* pada mahasiswa Universitas An Nuur pengguna aplikasi Shopee. Implikasi teori yang dihasilkan melalui penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini memberikan pengembangan pada Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*), khususnya pada tahapan Proses Pengambilan Keputusan (*Consumer Decision-Making Process*) yang diinisiasi melalui model Engel, Kollat, dan Blackwell (1968). Sebelumnya, literatur pemasaran lebih banyak membahas tentang hasil akhir tahapan evaluasi, yaitu apakah konsumen jadi "membeli atau tidak". Penelitian ini menggeser fokus teori tersebut pada dimensi waktu (*temporal*), yakni "kapan momentum yang paling tepat untuk membayar". Secara konseptual, penelitian ini membuktikan bahwa tahapan evaluasi konsumen saat ini telah berubah. Fitur keranjang belanja (*shopping cart*) kini tidak lagi sekadar tempat menampung barang, tetapi telah berubah fungsi menjadi ruang untuk berpikir sejenak (*cooling-off period*) demi menunggu harga terbaik.
2. Penelitian ini memberikan sudut pandang baru pada Teori Pemasaran Digital (*Digital Marketing Theory*), dengan merujuk pada kerangka kerja dari Kannan dan Li (2017) tentang bagaimana konsumen memproses informasi sebelum berbelanja. Selama ini, teori menganggap bahwa konsumen yang punya banyak informasi (literasi media sosial tinggi) pasti akan mengambil keputusan

yang lebih rasional dan berhati-hati. Namun, temuan penelitian ini justru menyajikan fakta yang sebaliknya. Secara teoritis, paparan informasi yang terlalu masif dan cepat dalam ekosistem pemasaran digital justru memicu emosi sesaat (seperti rasa takut kehabisan atau FOMO). Hal ini membuktikan bahwa di era digital, wawasan media sosial tidak selalu membuat konsumen menunda belanjanya secara rasional, melainkan justru sering menjadi pemicu urgensi emosional dan alasan pembenar untuk segera bertransaksi.

3. Terakhir, penelitian ini memberikan pembuktian baru terhadap Model Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R Model) yang diaplikasikan dalam konteks psikologi pemasaran oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell (1974). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pertahanan diri dalam diri konsumen atau *Organisme* (yaitu kedisiplinan gaya hidup hemat atau *frugal living*) terbukti jauh lebih dominan dalam menentukan *Respons* (keputusan menunda belanja), dibandingkan dengan *Stimulus* atau dorongan dari luar (seperti informasi promosi dari media sosial). Hal ini mempertegas teori bahwa kesadaran akan nilai uang dan ketahanan mental yang bertindak sebagai filter psikologis adalah fondasi paling utama bagi generasi muda agar bisa berbelanja secara bijak di ekosistem pasar digital.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini hanya berfokus pada lingkup responden yang terbatas, yakni mahasiswa aktif di lingkungan Universitas An Nuur yang menggunakan aplikasi belanja Shopee. Untuk agenda penelitian mendatang, disarankan agar

peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan demografi responden. Misalnya, dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi lain di wilayah Kabupaten Grobogan atau mengambil sampel masyarakat umum dari kalangan Generasi Z secara lebih luas. Selain itu, objek penelitian juga dapat dikembangkan untuk membandingkan perilaku penundaan belanja di *platform e-commerce* lain.

2. Penelitian ini menggunakan desain pendekatan waktu pengumpulan data secara *cross-sectional*, di mana pengambilan data dari responden melalui kuesioner hanya dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Hal ini menjadi keterbatasan karena peneliti tidak dapat menangkap dinamika atau perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Padahal, keputusan waktu berbelanja (*temporal purchase decision*) dan konsistensi penerapan *frugal living lifestyle* pada mahasiswa sangat mungkin berfluktuasi secara dinamis, dipengaruhi oleh kondisi ekonomi bulanan seperti ketersediaan uang saku maupun adanya momentum promosi musiman dari pihak Shopee. Untuk agenda penelitian mendatang, peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan desain penelitian *longitudinal* (pengambilan data berulang dalam beberapa rentang waktu). Pendekatan ini ditujukan untuk melihat dinamika perilaku secara *time-series*, sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.