

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan terhadap interaksionisme simbolik dalam pembelian impulsif pada konsumen di toko Pawpergoods, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh George Herbet Mead (1934), menyatakan bahwa manusia termotivasi untuk bertindak berdasarkan pemaknaan yang mereka berikan kepada individu lain, benda, hingga kejadian. Pemaknaan ini dapat diciptakan melalui kesamaan bahasa yang digunakan ketika berkomunikasi dalam konteks komunikasi antar individu (interpersonal) maupun komunikasi dengan diri sendiri atau *self-talk* (intrapersonal). Bahasa sebagai alat komunikasi memungkinkan setiap informan mengembangkan *sense-of-self* untuk membuat keputusan pembelian di toko Pawpergoods baik secara terencana maupun tidak terencana.

Interaksionisme simbolik memiliki tiga konsep utama yakni *mind*, *self*, dan *society*. Dimana *mind* merupakan bagian dari setiap informan yang akan menginterpretasi suatu produk maupun tampilan toko Pawpergoods sebelum membuat keputusan pembelian. Proses pemaknaan masing-masing informan dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi interpersonal dengan pihak toko Pawpergoods, komunikasi intrapersonal dengan diri sendiri, dan pengalaman hidupnya. Setiap informan akan memaknai pesan sistem dan lambang berupa gambar maupun keterangan produk dari toko Pawpergoods untuk diproyeksikan ke dalam

pikirannya mengenai apakah produk tersebut layak dibeli, fungsinya bagaimana, dan apakah perasaan bangga atau kecewa yang muncul setelah membeli produk tersebut secara impulsif.

Kemudian informan akan membayangkan apabila produk yang diinginkan berhasil dibeli dan digunakan, sehingga akan menimbulkan reaksi atau respon dari individu lain terkait identitas dirinya (*self*). *Self* ada bagian dimana masing-masing individu akan berusaha memahami konsep diri atau *looking-glass self* yang nantinya akan memicu tindakan impulsif. Dalam memahami konsep diri, peneliti menemukan beberapa kesamaan jawaban dari keempat informan bahwa faktor idola menjadi salah satu dorongan dalam melakukan pembelian impulsif. Dimana setiap informan ingin menunjukkan konsep diri sebagai penggemar seorang idola maupun mengikuti tren yang sedang naik daun. Sehingga tidak akan segan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana pada saat itu juga demi menunjukkan identitas diri dan memenuhi rasa penasaran semata.

Setelah melakukan interpretasi makna dan identifikasi terhadap konsep diri, setiap informan akan memasuki tahap *society*. Menurut George Herberd Meart (1934) dalam teori interaksi simboliknya, *society* adalah gambaran saat masing-masing individu akan melakukan pengambilan peran menjadi individu lain guna menilai diri mereka sendiri, apakah akan mendapatkan respon positif atau justru kritikan semata. Dari hasil penyajian dan analisis data di pembahasan, sebagian informan mengaku masih memikirkan bagaimana tanggapan individu lain mengenai produk yang baru saja dibeli dari toko Pawpergoods, terlebih lagi dengan respon positif dari orang terdekatnya. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa ada pula informan yang tidak begitu peduli dengan tanggapan orang di

sekitarnya terkait produk yang baru saja dibeli secara impulsif dari toko Pawpergoods.

Dapat disimpulkan bahwa interaksionisme simbolik dalam perilaku pembelian impulsif masing-masing informan disebabkan oleh latar belakang yang berbeda-beda. Kemudahan dalam mengakses marketplace Shopee juga menjadi faktor utama dalam memutuskan tindakan pembelian secara impulsif. Selain itu *tag star seller*, ulasan produk yang positif, hingga harga terjangkau yang ditawarkan oleh toko Pawpergoods juga menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap informan.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian terhadap “Analisis Interaksionisme Simbolik Dalam Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Toko Pawpergoods di Shopee”, peneliti akan merangkumkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dapat menjadi bahan referensi bagi masyarakat luas yang ingin merintis atau sedang menjalani usaha dengan konsep sama seperti Pawpergoods, supaya dapat terus berinovasi dan meningkatkan penjualan.
2. Informan dari latar belakang berbeda kebudayaan, daerah, maupun rentang usia lain seperti generasi setelah milenial diperlukan untuk menambah sumber data yang lebih bervariasi dan mengikuti perkembangan zaman.
3. Menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil tema serupa dan dapat dikembangkan dengan menambah jumlah informan atau mengganti metode penelitian menjadi kuantitatif guna memperluas cakupan konsumen dengan latar belakang beragam.