

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa komunitas Murah-Murah di platform X tidak hanya berfungsi sebagai ruang transaksi jual beli digital, namun juga menjadi ruang sosial yang membentuk dan merefleksikan berbagai perilaku konsumen digital, khususnya pada generasi muda. Interaksi yang terjadi di dalam komunitas memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi anggota tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga oleh kebutuhan, persepsi nilai, tingkat kepercayaan, interaksi sosial, serta karakteristik platform digital yang dipakai. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam komunitas Murah-Murah dapat dikategorikan beberapa pola utama diantaranya perilaku konsumen kebutuhan, perilaku konsumen berdasarkan harga, perilaku konsumen impulsif, perilaku konsumen yang tidak terlalu memperhatikan kondisi barang, serta perilaku konsumen yang tidak terlalu mempertimbangkan merek dan status kebaruan barang.

Pertama, perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan menunjukkan bahwa anggota komunitas Murah-Murah memulai aktivitas konsumsi dari adanya kebutuhan tertentu yang ingin dipenuhi. Kebutuhan menjadi dasar dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Anggota memanfaatkan fitur postingan dan interaksi digital untuk mencari barang sesuai

kriteria yang mereka butuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas Murah-Murah berfungsi sebagai ruang yang memfasilitasi proses pengenalan kebutuhan dan pencarian alternatif produk secara lebih efisien.

Kedua, penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang sangat dominan dalam membentuk perilaku konsumsi anggota komunitas Murah-Murah. Sebagian besar anggota mempunyai tingkat sensitivitas harga yang tinggi dan menjadi harga sebagai pertimbangan utama dalam proses pencarian, evaluasi, hingga keputusan pembelian. Ini memperlihatkan kebiasaan anggota secara spesifik mencari produk berdasarkan nominal harga tertentu, membandingkan harga antarpengjual, serta menetapkan batas anggaran sebelum melakukan pembelian. Harga tidak hanya berfungsi sebagai informasi ekonomi, tetapi juga menjadi indikator utama dalam menentukan nilai suatu produk. Konsumen cenderung memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal dengan pengeluaran yang lebih rendah.

Ketiga, penelitian menemukan adanya perilaku konsumen yang tidak selalu berorientasi pada kebutuhan dan harga secara rasional. Meskipun komunitas Murah-Murah identik dengan budaya hemat, sebagian anggota justru menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Perilaku ini muncul ketika konsumen yang awalnya hanya berniat membeli satu produk kemudian terdorong membeli produk lain karena melihat penawaran yang menarik dan harga yang dianggap murah. Persepsi bahwa suatu produk merupakan peluang yang menguntungkan sering kali membuat konsumen mengabaikan perencanaan awal dan melakukan pembelian spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga murah

tidak selalu menghasilkan perilaku konsumsi yang lebih hemat. Dalam kondisi tertentu, harga murah justru dapat menjadi pemicu munculnya perilaku impulsive buying, terutama ketika didukung oleh faktor promosi, kemudahan akses informasi, tampilan produk yang menarik, serta pengaruh sosial dari anggota komunitas lainnya.

Keempat, penelitian menunjukkan bahwa sebagian anggota komunitas tidak menjadikan kondisi barang sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Mayoritas barang yang diperjualbelikan dalam komunitas merupakan barang preloved atau barang bekas. Namun, status barang sebagai produk second-hand tidak dianggap sebagai hambatan selama barang tersebut masih memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan sesuai kebutuhan. Konsumen lebih menekankan pada nilai guna dan fungsi produk dibandingkan status kebaruan barang. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang lebih pragmatis dan berorientasi pada manfaat, di mana konsumen tidak lagi menjadikan barang baru sebagai satu-satunya pilihan yang dianggap bernilai.

Kelima, penelitian juga menemukan bahwa sebagian anggota komunitas tidak terlalu memperhatikan merek produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan manfaat yang diperoleh dari produk menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan identitas merek. Selama suatu barang masih memiliki fungsi yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, keberadaan merek tidak menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi

anggota komunitas lebih berorientasi pada utilitas dan efisiensi ekonomi dibandingkan simbol status yang biasanya melekat pada merek tertentu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam komunitas Murah-Murah merepresentasikan kombinasi antara rasionalitas ekonomi, kebutuhan konsumsi, kepercayaan digital, dan pengaruh sosial yang terjadi dalam ruang komunitas virtual. Praktik konsumsi yang dilakukan anggota tidak hanya berfokus pada pencarian harga murah, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, keamanan transaksi, efisiensi pengeluaran, serta nilai guna yang diperoleh dari suatu produk. Kehadiran komunitas Murah-Murah menjadi bukti bahwa media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang konsumsi digital yang membentuk pola perilaku konsumen baru. Dalam konteks ini, komunitas Murah-Murah tidak hanya menjadi tempat terjadinya transaksi ekonomi, melainkan juga menjadi ruang yang mendukung terbentuknya budaya konsumsi yang sadar nilai (*value-conscious consumption*), adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan selaras dengan prinsip *frugality* yang banyak dianut oleh generasi muda saat ini.

5.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen digital dalam komunitas Murah-Murah di platform X, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini masih berfokus pada anggota komunitas Murah-Murah yang didominasi oleh generasi muda, khususnya Gen Z. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian dengan melibatkan kelompok usia atau generasi yang berbeda untuk melihat apakah

terdapat perbedaan perilaku konsumsi, orientasi harga, serta penerapan prinsip frugality dalam komunitas digital.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga mampu menggambarkan pengalaman dan makna yang dibangun oleh anggota komunitas. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur secara lebih mendalam hubungan antara variabel seperti sensitivitas harga, kepercayaan digital, perilaku impulsif, dan frugality terhadap keputusan pembelian konsumen dalam komunitas virtual.

Ketiga, penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih spesifik pengaruh fitur platform digital terhadap perilaku konsumsi anggota komunitas. Misalnya, bagaimana peran algoritma media sosial, sistem rekomendasi, fitur pencarian, maupun mekanisme interaksi antaranggota dalam membentuk keputusan pembelian dan perilaku konsumsi digital.

Keempat, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi lebih jauh fenomena impulsive buying yang muncul di tengah budaya hidup hemat. Kajian tersebut penting untuk memahami bagaimana konsumen menyeimbangkan antara keinginan untuk berhemat dengan kecenderungan melakukan pembelian spontan akibat paparan promosi dan interaksi sosial di komunitas digital. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen digital dan perkembangan budaya konsumsi dalam komunitas virtual di era ekonomi digital.