

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks *social commerce* di TikTok mengalami transformasi dibandingkan model pengambilan keputusan oleh Kotler dan Keller. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang konsumsi digital yang mengintegrasikan proses menemukan produk, memperoleh informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, hingga melakukan transaksi dalam satu platform. Berdasarkan data dari informan, kondisi tersebut membentuk proses pengambilan keputusan yang lebih dinamis, karena informan dapat berpindah secara cepat antara tahap menemukan produk, mengevaluasi informasi, dan melakukan pembelian dalam satu lingkungan digital yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z di TikTok dibentuk oleh beberapa pertimbangan, yaitu konten yang dipersonalisasi melalui algoritma TikTok FYP dan tren viral, *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa ulasan dan komentar pengguna, perbandingan harga, rating produk dan toko. Selain itu, beberapa informan juga menunjukkan adanya pertimbangan emosional, seperti keinginan memberikan penghargaan pada diri sendiri (*self reward*). Algoritma berperan dalam memunculkan ketertarikan awal terhadap produk, sedangkan ulasan,

rating, komentar, dan konten kreator menjadi sumber evaluasi yang membantu membentuk keyakinan. Sedangkan harga dan kualitas menjadi pertimbangan apakah ketertarikan berlanjut menjadi pembelian atau tidak.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengalaman informan, penelitian ini mengidentifikasi tiga pola pengambilan keputusan pembelian Generasi Z di TikTok, yaitu pola reaktif, pola deliberatif, dan pola konfirmatif. Pola reaktif ditandai oleh keputusan yang muncul sebagai respons cepat terhadap stimulus dari konten dan tren TikTok. Pola deliberatif menunjukkan kecenderungan konsumen untuk secara aktif mencari dan mengevaluasi informasi secara mendalam sebelum membeli. Sementara itu, pola konfirmatif yaitu keputusan yang diambil setelah memperoleh validasi melalui ulasan, komentar, maupun pengalaman pengguna lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z dalam *social commerce* tidak hanya ditandai oleh semakin cepatnya akses terhadap informasi dan produk, tetapi juga oleh perubahan cara konsumen membangun keyakinan sebelum membeli. Dalam konteks *social commerce*, transformasi yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan percepatan proses pengambilan keputusan, tetapi juga dengan pergeseran proses evaluasi yang semula individual menuju proses yang melibatkan komunitas pengguna dan ekosistem *social commerce*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat menunjukkan pentingnya memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti konten video, *live streaming*, serta ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penyajian informasi produk yang autentik dan transparan perlu menjadi perhatian agar dapat mendukung proses pengambilan keputusan konsumen. Bagi kreator konten dan afiliator, penyampaian ulasan produk yang jujur dan sesuai dengan pengalaman penggunaan diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas informasi serta membangun kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, penelitian ini menunjukkan pentingnya bersikap kritis terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial dengan membandingkan berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan pola pengambilan keputusan pada platform *social commerce* lain atau pada kelompok generasi yang berbeda. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan temuan ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk menguji kecenderungan munculnya pola reaktif, deliberatif, dan konfirmatif pada populasi yang lebih luas.