

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian, dan interpretasi data dari responden yang sesuai, maka diperoleh hasil atau kesimpulan sebagai berikut:

- Hampir seluruh generasi Z (>90%) merupakan pengguna aktif Instagram. Mereka menggunakan Instagram untuk berbagi konten dan informasi, menikmati konten Instagram, dan berbelanja. Sementara konten yang paling sering dilihat adalah konten dalam format Reels dan Story. Hal ini sejalan dengan pengolahan data yang menunjukkan bahwa wanita generasi Z selalu ingin mengetahui update terbaru dan menyukai tipe unggahan berupa video karena dianggap lebih menarik dan mampu membuat mereka tertarik dengan produk yang ditampilkan. Sementara isi konten yang disukai oleh wanita generasi Z adalah konten yang berisikan promosi.
- Konten Instagram yang dimoderasi *consumer network behavior* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen pada pada wanita generasi Z. Ketika generasi Z melihat konten Instagram dan diiringi *consumer network behavior*, maka perilaku belanja generasi Z akan semakin pasif, termasuk dalam pembelian produk. Pengaruh negatif ini disebabkan karena wanita generasi Z cenderung terdistraksi dengan banyaknya konten dan informasi yang mereka lihat. Terlalu banyak informasi dan opsi membuat wanita generasi Z terjebak dalam *paradox of choice*.

- *Consumer network behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen produk pakaian wanita pada wanita generasi Z. Ketika generasi Z menemukan produk yang mereka minati melalui perilaku berjejaring mereka saat menggunakan Instagram, seperti melihat review teman ataupun konten *influencer* yang mereka percaya, dan mendapat informasi yang mereka butuhkan, maka mereka cenderung tidak terlalu lama dalam melakukan riset atau melihat konten mengenai produk dan perilaku konsumen mereka akan semakin positif.
- Variabel *consumer network behavior* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku belanja konsumen generasi Z dibandingkan konten Instagram maupun konten Instagram yang dimoderasi *consumer network behavior*. Karakteristik yang paling berpengaruh dari variabel *consumer network behavior* sendiri adalah akses (*access*), personalisasi (*customize*), dan keterhubungan (*connect*). Sementara pada variabel perilaku belanja konsumen, dimensi yang mendapat respon setuju terbanyak dan mencerminkan perilaku konsumen wanita generasi Z adalah dimensi bertindak dan dimensi bertanya.
- Karakteristik perilaku konsumen wanita generasi Z:

Tabel 5. 1 Perilaku Belanja Wanita Generasi Z

	Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate
Access	Perilaku wanita generasi Z yang aktif dalam mengakses Instagram berpengaruh pada kesadaran mereka terhadap tren, produk, dan keberadaan online shop.				

Engage		Ketika mengakses Instagram dan memperoleh informasi/produk yang disukai/diinginkan, perilaku ketertarikan wanita generasi Z termanifestasi pada perilaku mereka memberi tanda "like"			
Customize		Wanita generasi Z mempersonalisasi informasi yang mereka peroleh melalui Instagram dan menyesuaikan dengan diri mereka.		Dalam bertindak, wanita generasi Z akan memilih produk dan promosi yang sesuai dengan diri mereka	
Connect			Perilaku wanita generasi Z yang ingin terhubung berkaitan dengan perilaku mereka dalam bertanya dimana wanita generasi Z menjalin hubungan dengan bertukar informasi dan saling merespon.		
Collaborate					Tindakan kolaborasi yang terbentuk dalam

					perilaku belanja konsumen wanita generasi Z adalah dengan membagikan ulasan atau sebagai advocate.
--	--	--	--	--	--

5.2 Saran

Setelah hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diperoleh, maka dapat dirumuskan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna secara akademis dan praktis dari hasil penelitian ini, saran-saran tersebut akan dipaparkan dalam sub bagian sebagai berikut.

1. Konten instagram dan *consumer network behavior* terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku belanja konsumen pada wanita generasi Z secara parsial. Karenanya bagi para pelaku *online shop* pakaian wanita disarankan untuk bisa menampilkan konten yang kreatif/menarik sekaligus informatif. Sehingga dapat menarik wanita generasi Z untuk mengambil tindakan secara aktif dan impulsive tanpa mereka perlu melihat terlalu banyak konten atau terlalu lama berjejaring. Konten yang menarik/kreatif adalah konten yang relevan dengan kehidupan atau keseharian wanita generasi Z. Dalam pembuatan konten yang menarik juga perlu ada diversifikasi yang menunjukkan identitas online shop. Diversifikasi ini menunjukkan identitas online shop, seperti tema yang diusung, arah mode yang dibawa dan lain. Hal ini untuk menghindari wanita generasi Z terjerumus dalam *paradox of choice*. Pemanfaatan konten yang menarik dan informatif ini juga dapat digunakan dalam Instagram Ads untuk meningkatkan kesadaran wanita generasi Z terhadap merek *online shop*. Selain menampilkan

konten yang menarik, mengunggah ulang konten milik konsumen yang memiliki tampilan atau kualitas konten yang bagus dan bekerjasama dengan *influencer* dapat mendorong wanita generasi Z dengan *consumer network behavior* yang tinggi untuk semakin aktif perilaku belanja konsumennya. Selain itu, kemampuan online shop untuk memperkirakan tren yang akan muncul dan mengikuti tren yang ada dapat mempengaruhi wanita generasi Z dalam mengikuti dan tertarik pada apa yang ditawarkan online shop.

2. Dalam implementasinya, konten yang diunggah perlu terlihat menarik/kreatif dan informatif. Konten-konten ini perlu diunggah secara konsisten setiap minggunya. Sebagai contoh, konten diunggah secara konsisten setiap hari Selasa, Rabu, Kamis, Jumat, dan Minggu. Pengadaan *event* atau kegiatan yang mengandung promosi, seperti *flash sale*, promo hari raya, dan lain sebagainya bisa dilakukan secara rutin disetiap bulan atau dalam beberapa waktu sekali. Hal ini untuk mendorong wanita generasi Z yang sudah sadar dan tertarik akan produk yang ditawarkan melalui konten yang konsisten diunggah untuk mengambil tindakan pembelian.
3. Untuk dapat mengembangkan dan membandingkan hasil penelitian ini, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sample yang lebih luas, penggunaan teknik probabilitik sampling, dan/atau kategori produk lain. Hal ini dikarenakan hasil yang ada pada penelitian ini berfokus pada produk pakaian wanita dan menggunakan sample dalam jumlah yang kecil, dimana keseluruhan sample merupakan wanita generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Alifah, R. N., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian Outer Model Pada Konstrak Resiliensi. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26555/Jptp.V1i1.15124>
- Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). Analisis Structural Equation Modelling Pendekatan Partial Least Square Dan Pengelompokan Dengan Finite Mixture Pls (Fimix-Pls) (Studi Kasus: Kemiskinan Rumah Tangga Di Indonesia 2017). *Jurnal Gaussian*, 1(1), 38–49.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA*, 19(2), 69–133. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Profil Internet Indonesia 2022*. (<https://apjii.or.id/survei>, diakses 29 November 2022).
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Burhan, F. A. (2020). “Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria”, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2019). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Citizen, G. (2020, August 16). Kisah Sukses Bisnis Melalui Akun Instagram. *Garudacitizen.Com*. <https://www.garudacitizen.com/kisah-sukses-bisnis-melalui-akun-Instagram/>

- Dolot, Anna. (2018). The characteristic of Generation Z, E-mentor, 44–50, <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>
- F.T. Antow, Angelina. (2016). *Pengaruh Layanan Online shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa Sma Negeri 9 Manado*. Ejournal “Acta Diurna” Volume V. No.3.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. *Pakaian Jadi Barang Yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Ketika Belanja Online*. (<https://goodstats.id/article/pakaian-jadi-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-indonesia-ketika-belanja-online-WIAdP>, diakses 29 November 2022)
- Hair, et al, (2014), *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey: Pearson.
- Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. New York: Pearson.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Humaizi. (2018). Uses and Gratifications Theory. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/70743>
- Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Sosial media Untuk Kementerian Perdagangan RI*.
Instagram Handbook, 2012
- Jane, Orpha. (2022). *Strategic Management + (1st ed.)*. PT Refika Aditama.
- Jesslyn, S. W. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 1355–141.
- Kanten, I. K., & Darma, G. S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 143–165. <https://doi.org/10.38043/JMB.V14I2.348>

- Karnadi, A. (2022, April 13). *Perempuan Lebih Banyak Belanja Online pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/perempuan-lebih-banyak-belanja-online-pada-2021>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/JTEKSIS.V3I1.187>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323–336. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Kompas. (2022). 9 Fitur Baru Instagram, Bisa Bikin Avatar Hingga Bantu Orang Hilang. (<https://tekno.kompas.com/read/2022/06/22/12150007/9-fitur-baru-Instagram-bisa-bikin-avatar-hingga-bantu-cari-anak-hilang?page=all>, diakses 16 Desember 2022).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Lane (2017). *Marketing Manajement*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lovena, L., & Prasetyo, K. W. (2021). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Melakukan Niatan Pembelian Di Instagram. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(3), 89–98.
- McQuail, Denis, *Mass Communication Theory*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage Publications, 2000.
- MediaIndonesia.com. (2022, July 12). *Begini Taktik Merangkul Gen Z Melalui Iklan Digital*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/506100/begini-taktik-merangkul-gen-z-melalui-iklan-digital>
- Nadiah, M., Minar, F., & Setyowati, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Tong Tji Siap Minum Di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agrista*, 5(3), 212–221.
- Napoleon Cat. *Instagram Users in Indonesia*. (<https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2022/01/>, diakses 29 November 2022).
- Natalia, E., Hoyyi, A., & Santoso, R. (2017). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (Pls) (Studi Kasus: Badan Arsip Dan Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa

- Tengah). *Jurnal Gaussian*, 6(3), 313–323. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Gaussian](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Gaussian)
- Open Influence. (2021, April 16). *5 THINGS BRANDS SHOULD KNOW ABOUT GEN Z FEMALES*. OpenInfluence.Com. <https://openinfluence.com/5-things-every-brand-should-know-about-gen-z-females/>
- Parallel Interactive. *Generation Z Marketing Strategies*. (<https://www.parallelinteractive.com/generation-z-marketing-strategies/>, diakses 29 November 2022).
- Prapcoyo, H., As'ad, M., & Kodong, F. R. (2018). Analisis Penerimaan Dan Kepuasan Pengguna Web Upnyk Bagi Mahasiswa Sistem Informasi Semester 1-4 Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Dan Partial Least Square (Pls. Seminar Nasional Informatika 2018 (Semnasif 2018), 2018(November), 213–222.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Putri, Andisya. (2016). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan IPS*. Skripsi. Jakarta: UNJ. Halaman 11-12
- Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Qomariyah, A. N. (2009). Perilaku penggunaan internet pada kalangan remaja di perkotaan. *Universitas Airlangga Surabaya*, 6, 55-64.
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer Online Purchase Behavior Of Local Fashion Clothing Brands: Information Adoption, E-WOM, Online Brand Familiarity And Online Brand Experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118/FULL/XML>
- Rakhmah, D. N. (2021, February 4). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* Pusat Standar Dan Kebijakan Pendidikan Kemdikbud. <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita#:~:text=Karakter%20Gen%20Z%20lebih%20beragam,sama%20alamnya%20layaknya%20mereka%20bernafas>

- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita* [Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. <https://core.ac.uk/download/pdf/291461356.pdf>
- Sartika, Nyimas.Y. (2019). Pengaruh Efikasi Diri, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Dan Intensitas Penggunaan Sosial media Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Tesis, tidak diterbitkan, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Rogers Bougie. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Siregar, R. S. (2023). Online Marketplace; Pengaruh dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Generasi Zilenial. *Jurnal Antropologi Sumatera*, 20(2), 93–100. <https://doi.org/10.24114/jas.v20i2.44012>
- Sitio, V. S. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pt Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Covid. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 125–135.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. *Cetakan ke-21*. Bandung : CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumardi, Davin H., and Fransisca Andreani (2021). "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Usage Behavior Melalui Intention to Use Pada Konsumen Online Shop Sayurbox Di Surabaya." *Agora*, vol. 9, no. 1.
- Sumarwan, Ujang. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (R. Sikumbang, Ed.; 2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Ting, H., Run, E. C. de, & Liew, S. L. (2016). *Intention to Use Instagram by Generation Cohorts: The Perspective of Developing Markets*. Global

Business and Management Research: An International Journal, 8(1), 43–55.
https://www.researchgate.net/publication/301564051_Intention_to_Use_Instagram_by_Generation_Cohorts_The_Perspective_of_Developing_Markets

Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servissess*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.36055/Jiss.V4i1.4088>

Walenta, W., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2022). Narsisisme dan Harga Diri Perempuan Generasi Z terhadap Pembelian Kompulsif. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 8(1), 18–35. <https://doi.org/10.22146/gamajop.66627>

We Are Social. *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>).

Wibisono, C., Tanimukti, I. P., Wardhono, V. J. W., & Anggawijaya, A. H. P. (2016). *What makes you lovable: analysis of fashion brand instagram in Indonesia*.

Wijayanti, R. I. (2022, March 12). *Mengenal Paradox of Choice: Definisi dan Strateginya dalam Bisnis*. IDX Channel.

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>