

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.2. Kesimpulan

Penelitian ini secara mendalam telah mengkaji perilaku konsumen perempuan Minangkabau dalam praktik tawar-menawar tradisional di Minangkabau atau *ago-ma-ago*, dengan mengintegrasikan *Model of Goal-Directed Behavior (MGB)* yang diperluas melalui variabel kualitas produk, harga, kepuasan, serta faktor psikologis dan sosiokultural. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa dalam konteks budaya Minangkabau yang kuat, praktik *ago-ma-ago* tidak hanya berlangsung sebagai kebiasaan belanja, tetapi sebagai ekspresi nilai, kehormatan, dan kontrol sosial-ekonomi.

Secara keseluruhan, dari 20 hipotesis yang diajukan, sebagian besar menunjukkan hubungan yang signifikan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi. Secara khusus, kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan menjadi faktor kunci dalam membentuk keinginan serta niat untuk melanjutkan praktik *ago-ma-ago*. Keinginan juga terbukti berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara emosi, kontrol perilaku, dan niat berperilaku. Namun, sikap dan norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keinginan, menandakan bahwa praktik *ago-ma-ago* lebih banyak digerakkan oleh disposisi budaya (*habitus*) dan pengalaman langsung daripada tekanan sosial atau sikap eksplisit.

Penelitian ini juga berhasil menghubungkan *grand theory* seperti *classical* dan *operant conditioning* dengan teori tingkat menengah seperti *Theory of Planned Behavior (TPB)*, serta teori terapan *MGB*. Dalam konteks Minangkabau, temuan ini memperlihatkan bagaimana perilaku konsumen merupakan hasil dari pembelajaran, emosi yang diantisipasi, persepsi kontrol, dan internalisasi nilai budaya. Teori *habitus* Bourdieu dan konsep modal sosial turut menjelaskan keberlanjutan praktik *ago-ma-ago* sebagai strategi kolektif dalam menjaga ekonomi rumah tangga dan kehormatan budaya.

Budaya *ago-ma-ago* terbukti menjadi bentuk resistensi terhadap arus konsumsi modern yang cenderung hedonistik dan instan. Praktik ini mendidik

konsumen untuk bersikap rasional, hemat, dan reflektif dalam pengambilan keputusan belanja. Dengan demikian, praktik *ago-ma-ago* dapat dipandang sebagai model budaya konsumsi yang cerdas dan berkelanjutan.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa prestasi individu, khususnya perempuan Minangkabau dalam melakukan praktik *ago-ma-ago*, memiliki makna sosial dan simbolik yang tinggi. Praktik ini tidak hanya mencerminkan kecakapan ekonomi, tetapi juga integritas, kecerdasan, dan kehormatan dalam komunitas. Dalam konteks *service excellence*, nilai-nilai yang melekat dalam *ago-ma-ago*, seperti keakraban, keramah-tamahan, kekerabatan, kesetaraan, dan dialog, menjadi fondasi penting untuk membangun loyalitas konsumen dan pelayanan berbasis kearifan lokal.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa praktik *ago-ma-ago* pada perempuan Minangkabau merupakan hasil dari interaksi kompleks antara variabel rasional, sosial, emosional, dan budaya. Praktik ini tetap bertahan dan adaptif di tengah perubahan sosial karena memiliki nilai strategis, baik secara ekonomi, sosial, maupun psikologis. Penelitian ini menguatkan bahwa mempertahankan praktik budaya lokal tidak hanya penting untuk menjaga identitas, tetapi juga relevan untuk membangun sistem ekonomi dan pelayanan yang lebih manusiawi dan kontekstual.

6.3. Pengaruh langsung antar variabel

Salah satu kontribusi utama dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih utuh mengenai hubungan antarvariabel yang memengaruhi praktik *ago-ma-ago* pada perempuan Minangkabau. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dan harga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki mutu yang baik dan harga yang ditawarkan adil, maka tingkat kepuasan mereka pun meningkat.

Kepuasan ini tidak berhenti sebagai hasil akhir, tetapi justru menjadi faktor kunci yang mendorong munculnya keinginan untuk mengulangi perilaku yang sama, yakni berbelanja dengan cara *ago-ma-ago*. Lebih lanjut, keinginan tersebut terbukti berkontribusi signifikan terhadap pembentukan niat, memperkuat

kecenderungan konsumen untuk melanjutkan praktik *ago-ma-ago* di masa mendatang.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan serta emosi yang diantisipasi, baik positif maupun negative, berpengaruh nyata terhadap keinginan. Hal ini menegaskan bahwa dimensi psikologis memiliki posisi penting dalam membentuk motivasi konsumen, terutama dalam konteks sosial yang kental dengan nilai dan makna budaya seperti Minangkabau.

Sebaliknya, sikap dan norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan, yang menandakan bahwa praktik *ago-ma-ago* tidak semata didorong oleh pandangan pribadi atau tekanan sosial, melainkan oleh kebiasaan yang telah membudaya dan pengalaman praktis yang berulang. Temuan ini memperkuat relevansi teori habitus dalam menjelaskan perilaku yang telah menjadi bagian dari struktur sosial yang mengakar.

Secara keseluruhan, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini menggambarkan bahwa praktik *ago-ma-ago* dibentuk oleh kombinasi antara aspek rasional, afektif, dan budaya. Kualitas dan harga membentuk kepuasan, kepuasan membentuk keinginan, dan keinginan memperkuat niat berperilaku. Dalam konteks ini, tradisi *ago-ma-ago* bukan hanya tindakan ekonomi, melainkan cermin dari identitas budaya dan strategi adaptif konsumen dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

6.3.1. Pengaruh Variabel Mediasi (Efek Mediasi)

Selain pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini juga menegaskan peran penting dari kepuasan dan keinginan sebagai variabel mediasi dalam membentuk niat berperilaku. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai luaran dari kualitas dan harga produk, tetapi juga menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan persepsi awal dengan motivasi untuk melanjutkan perilaku belanja tertentu.

Kepuasan terbukti memediasi hubungan antara harga dan keinginan, serta antara harga dan niat berperilaku, meskipun kekuatan mediumnya tidak selalu dominan. Artinya, ketika konsumen merasa puas terhadap hasil dari praktik *ago-ma-ago*, mereka cenderung membentuk keinginan yang lebih kuat untuk

mengulangi pengalaman tersebut, dan keinginan itu pada gilirannya mengarah pada terbentuknya niat berperilaku yang lebih mantap.

Begitu pula, keinginan berperan sebagai penghubung antara pengalaman afektif konsumen dengan niat untuk mempertahankan praktik tersebut di masa depan. Keinginan terbukti menjadi saluran utama dalam meneruskan pengaruh dari emosi positif dan negatif yang diantisipasi, serta persepsi kontrol atas tindakan. Meskipun dalam beberapa hubungan peran mediasi ini bersifat lemah, keberadaan keinginan tetap menunjukkan adanya proses psikologis internal yang membentuk intensi berperilaku melalui motivasi yang lebih dalam.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mekanisme mediasi kepuasan dan keinginan memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana perilaku *ago-ma-ago* terbentuk dan dipertahankan. Proses belanja bukan sekadar transaksi fungsional, tetapi berlangsung dalam jalur psikologis yang melibatkan evaluasi, perasaan puas, dorongan keinginan, hingga terbentuknya niat untuk bertindak. Ini memperkuat posisi teori *Model of Goal-Directed Behavior* dalam menjelaskan perilaku konsumen yang berakar kuat pada konteks budaya.

6.3.2. Keterkaitan Teori Grand, Middle Range, Applied, Habitus, Modal Sosial, dan Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan keterkaitan yang erat antara kerangka teori yang digunakan dengan perilaku konsumen perempuan Minangkabau dalam praktik *ago-ma-ago*. *Grand theory* seperti *Classical Conditioning* dari Pavlov dan *Operant Conditioning* dari Skinner memberikan fondasi awal bahwa perilaku konsumen dapat dibentuk melalui proses pembelajaran yang berulang, baik melalui pengalaman yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Dalam konteks ini, keberhasilan menawar yang memberikan kepuasan akan memperkuat kemungkinan konsumen mengulangi praktik *ago-ma-ago*, sedangkan pengalaman kurang menyenangkan dapat mendorong konsumen untuk menyesuaikan strategi belanja mereka.

Lebih lanjut, *middle range theory* seperti *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* menegaskan bahwa niat untuk berperilaku dibentuk oleh pertimbangan rasional yang melibatkan sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kendali diri. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua

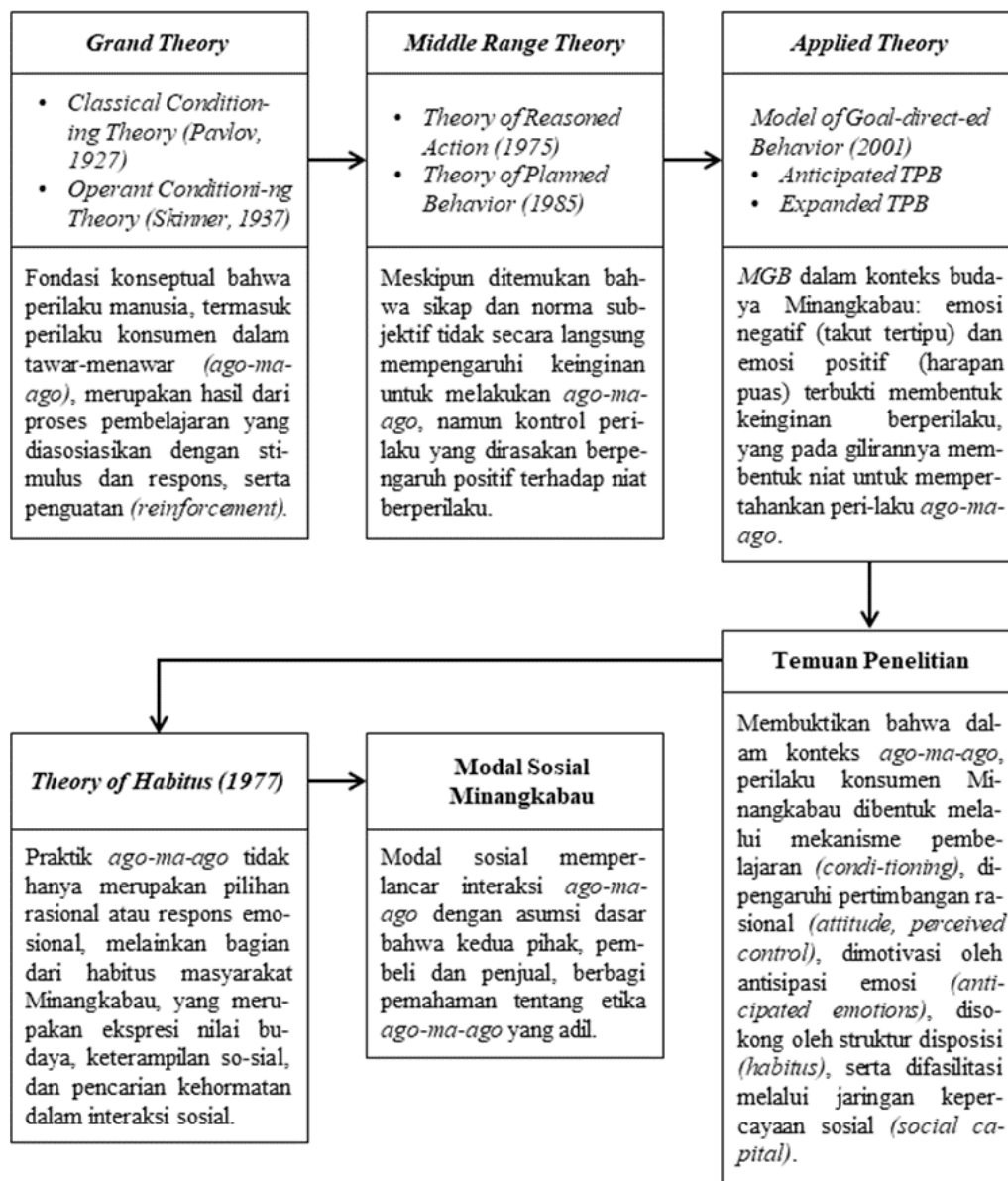
komponen ini berperan secara signifikan. Sikap dan norma subjektif ternyata tidak berpengaruh kuat terhadap keinginan, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks budaya Minangkabau, proses pembentukan perilaku lebih banyak ditentukan oleh kebiasaan yang telah mengakar daripada pertimbangan rasional semata.

Selanjutnya, *Model of Goal-Directed Behavior* sebagai teori terapan memperkaya pemahaman ini dengan memasukkan unsur afektif seperti emosi yang diantisipasi dan keinginan sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian mendukung kerangka ini, terutama dengan ditemukannya pengaruh signifikan emosi terhadap keinginan, serta keinginan terhadap niat berperilaku. Dengan demikian, keputusan untuk melakukan *ago-ma-ago* tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi rasional, tetapi juga oleh ekspektasi emosional yang dirasakan sebelum bertindak.

Teori habitus dari Pierre Bourdieu memberikan perspektif yang lebih dalam terhadap fenomena ini. Praktik *ago-ma-ago* bukan hanya kebiasaan, tetapi merupakan hasil dari struktur disposisi yang dibentuk oleh pengalaman kolektif dan diwariskan antar generasi. Habitus perempuan Minangkabau dalam *ma-ago* mencerminkan integrasi antara logika ekonomi dan nilai sosial, yang menjadikan praktik tersebut berlangsung secara alamiah dan terus direproduksi dalam kehidupan sehari-hari, bahkan di tengah perubahan sistem ekonomi.

Akhirnya, teori modal sosial menjelaskan bahwa praktik *ago-ma-ago* tetap hidup karena ditopang oleh jaringan kepercayaan, norma timbal balik, dan interaksi sosial yang harmonis antara penjual dan pembeli. Pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga ruang sosial tempat nilai, dialog, dan rasa saling menghargai terbangun. Modal sosial inilah yang menjaga agar praktik *ago-ma-ago* tetap relevan meskipun dihadapkan pada modernisasi pasar dan perubahan perilaku konsumsi.

Dengan demikian, keterkaitan teori-teori ini secara keseluruhan (gambar 6.1) memperlihatkan bahwa perilaku konsumen Minangkabau dalam praktik *ago-ma-ago* tidak dapat dijelaskan hanya dari satu perspektif. Ia merupakan hasil dari proses pembelajaran, pertimbangan rasional, dorongan emosional, kebiasaan yang terstruktur, serta kekuatan jaringan sosial yang membentuk dan menjaga keberlangsungan budaya ekonomi lokal.



Gambar 6.1 Keterkaitan Teori dan Temuan Penelitian
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

6.3.3. Budaya *Ago-ma-Ago* sebagai Antisipasi terhadap Budaya Hedonis Konsumtif

Analisis terhadap model struktural menunjukkan bahwa faktor rasional (kualitas produk dan harga) serta faktor emosional (emosi positif dan negatif yang diantisipasi), bersama dengan kontrol perilaku yang dirasakan, secara signifikan memengaruhi pembentukan keinginan (*desire*), yang selanjutnya berdampak pada niat berperilaku *ago-ma-ago*. Pengaruh tersebut diperkuat oleh keberadaan

kepuasan sebagai variabel mediasi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang tinggi pada jalur *kualitas produk* → *kepuasan* ($t = 5,667$), *harga* → *kepuasan* ($t = 8,209$), *kepuasan* → *keinginan* ($t = 2,883$), dan *keinginan* → *niat berperilaku* ($t = 5,774$). Sebaliknya, dua faktor sosial yang diuji, yaitu *sikap* dan *norma subjektif*, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan ($t = 1,443$ dan $t = 1,047$), yang mengindikasikan bahwa peran norma sosial dalam konteks ini relatif terbatas.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Model of Goal-directed Behavior (MGB)* yang dikembangkan oleh Perugini & Bagozzi, (2001), yang menekankan bahwa keinginan merupakan konstruk sentral yang dibentuk oleh emosi, pengalaman masa lalu, dan ekspektasi hasil, sebelum membentuk niat berperilaku (*behavioral intention*). MGB berbeda dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang terlalu menekankan norma sosial dan kontrol perilaku sebagai prediktor langsung niat, tanpa mempertimbangkan kekuatan motivasional dari keinginan yang dipicu oleh evaluasi internal dan afeksi.

Jika dikaitkan dengan karakteristik demografis, ditemukan bahwa usia memiliki keterkaitan erat dengan dimensi emosional dan perilaku budaya. Responden berusia di atas 40 tahun menunjukkan kecenderungan lebih kuat dalam mempertahankan perilaku *ago-ma-ago*, yang dapat dijelaskan melalui tingginya nilai afiliasi emosional dan pengalaman historis terhadap praktik tersebut. Generasi yang lebih tua tidak hanya memaknai tawar-menawar sebagai aktivitas ekonomis, tetapi juga sebagai bagian dari tradisi dan kehati-hatian yang diwariskan lintas generasi. Ini sejalan dengan argumen (Hofstede, 1984) tentang dimensi budaya kolektivistik, di mana kelompok masyarakat dengan nilai kolektivisme tinggi lebih cenderung mempertahankan norma dan praktik komunal yang mengakar secara sosial dan emosional.

Selanjutnya, tingkat pendidikan mempengaruhi kecenderungan responden dalam memproses informasi dan membuat keputusan yang lebih rasional. Responden berpendidikan tinggi menunjukkan orientasi yang lebih terukur dalam praktik *ago-ma-ago*, dengan menekankan pada evaluasi kualitas dan harga sebelum mengekspresikan kepuasan atau keinginan. Namun, meskipun lebih rasional dalam pendekatan, kelompok ini tidak sepenuhnya menanggalkan nilai-nilai sosial dari

negosiasi, melainkan menyesuaikan dalam bentuk yang lebih efisien dan kontekstual, sebagaimana dijelaskan dalam pendekatan dual-process thinking dalam perilaku konsumen (Bagozzi, 2000).

Aspek kesukuan juga menjadi indikator yang membedakan kekuatan niat berperilaku. Responden yang berasal dari suku Minangkabau menunjukkan skor keinginan dan niat yang lebih tinggi dibandingkan kelompok non-Minangkabau. Hal ini mendukung pemikiran bahwa nilai budaya etnis memainkan peran penting dalam membentuk struktur kognitif dan afektif konsumen. Dalam masyarakat Minangkabau yang menjunjung tinggi nilai kehati-hatian (*cermat dalam membelanjakan uang*) dan komunikasi sosial yang terbuka, *ago-ma-ago* menjadi representasi dari kearifan lokal yang dipraktikkan secara sadar dalam konteks ekonomi. Hal ini selaras dengan argumen Hofstede bahwa budaya memengaruhi cara individu bertindak dan mengambil keputusan, terutama dalam konteks yang melibatkan interaksi sosial dan negosiasi nilai.

Di tengah arus globalisasi dan ekspansi budaya konsumsi modern yang semakin intens, praktik *ago-ma-ago* dalam masyarakat Minangkabau menunjukkan fungsi yang lebih luas daripada sekadar mekanisme transaksi ekonomi. Budaya *ago-ma-ago* ini dapat dilihat sebagai bentuk resistensi kultural terhadap hedonisme konsumtif, yaitu gaya hidup yang menekankan kepuasan instan, pembelian impulsif, dan orientasi pada citra daripada nilai guna.

Budaya hedonis dalam sistem belanja modern sering kali mendorong individu untuk membeli berdasarkan daya tarik visual, promosi emosional, dan tekanan sosial, tanpa mempertimbangkan secara rasional kebutuhan riil atau nilai jangka panjang dari produk yang dikonsumsi. Dalam konteks ini, konsumen cenderung menjadi pasif, tunduk pada narasi pasar, dan kehilangan kendali atas proses pengambilan keputusan.

Sebaliknya, praktik *ago-ma-ago* justru menanamkan sikap kritis dan reflektif dalam setiap tindakan konsumsi. Melalui proses *ago-ma-ago* konsumen, terutama perempuan Minangkabau, dilatih untuk mengevaluasi nilai produk secara menyeluruh, mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas, serta tidak mudah tergoda oleh kesan semu atau keinginan sesaat. Proses negosiasi ini bukan hanya soal harga, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran ekonomi rumah

tangga, tempat di mana konsumen mengasah kecermatan, logika, dan keteguhan dalam menjaga keseimbangan finansial keluarga.

Lebih jauh, praktik *ago-ma-ago* juga mengandung unsur moral dan sosial yang mencegah konsumen dari perilaku boros dan pembelian yang tidak bertanggung jawab. Konsumen belajar untuk menunda kepuasan, berdialog dengan penjual, serta membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dan saling menghargai. Dalam kerangka ini, *ago-ma-ago* dapat dipahami sebagai bentuk kontrol sosial terhadap penetrasi budaya konsumtif yang semakin mengabaikan dimensi nilai, martabat, dan keberlanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa budaya *ago-ma-ago* memainkan peran strategis sebagai sistem nilai anti-hedonis. Ia bukan hanya mempertahankan warisan lokal yang bermakna, tetapi juga menawarkan alternatif praktis dalam membangun perilaku konsumsi yang lebih cerdas, beretika, dan bertanggung jawab. Dalam konteks ekonomi rumah tangga dan pembangunan karakter konsumen, tradisi ini relevan untuk terus dijaga dan diwariskan sebagai bagian dari solusi atas krisis nilai dalam budaya konsumsi modern.

6.3.4. Falsafah Hidup Minangkabau Terbukti melalui Temuan Penelitian

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik *ago-ma-ago* bukan sekadar strategi tawar-menawar dalam konteks transaksi ekonomi, tetapi mencerminkan falsafah hidup yang masih sangat relevan dalam masyarakat Minangkabau hingga saat ini. Di balik proses negosiasi harga, tersimpan nilai-nilai luhur seperti keakraban, kekerabatan dan keramah-tamahan, kecermatan, dan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan.

Sebagai bagian dari budaya yang diwariskan secara turun-temurun, *ago-ma-ago* tidak hanya berlangsung karena kebiasaan, tetapi karena ia melekat kuat pada struktur berpikir dan cara bertindak masyarakat. Dalam praktik ini, perempuan Minangkabau menunjukkan peran strategis mereka sebagai pengelola ekonomi rumah tangga yang tidak hanya cermat secara finansial, tetapi juga bijak dalam menjaga hubungan sosial, menjaga harga diri, dan memperkuat solidaritas dalam interaksi pasar.

Relevansi *ago-ma-ago* sebagai falsafah hidup juga tercermin dari kemampuannya beradaptasi dengan dinamika zaman. Meskipun model pasar

modern menawarkan kemudahan dan kepastian harga, praktik *ago-ma-ago* tetap bertahan karena memberi ruang bagi ekspresi budaya, pembentukan identitas, dan pelatihan karakter konsumen yang tangguh dan rasional. Nilai-nilai yang terkandung dalam *ago-ma-ago* seperti musyawarah, saling menghargai, dan kehati-hatian dalam bertransaksi, masih sangat dibutuhkan dalam konteks sosial dan ekonomi kontemporer.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *ago-ma-ago* bukan hanya praktik ekonomi tradisional, melainkan representasi dari pandangan hidup masyarakat Minangkabau. Ia menjadi cermin dari nilai-nilai lokal yang relevan, dinamis, dan kontekstual. Kebertahanan dan fleksibilitasnya membuktikan bahwa budaya lokal dapat hidup berdampingan dan bahkan memberi arah dalam menghadapi perubahan sosial yang cepat.

6.3.5. Prestasi Individu dalam Membangun *Service Excellence*

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan dan pelestarian praktik *ago-ma-ago* sebagai bagian integral dari budaya lokal Minangkabau, khususnya dalam konteks perilaku belanja perempuan di pasar tradisional. Kajian *ago-ma-ago* melalui pendekatan perilaku konsumen berbasis teori TRA, TPB, dan MGB, penelitian ini tidak hanya menjelaskan faktor-faktor rasional dan emosional di balik praktik tersebut, tetapi juga menegaskan bahwa *ago-ma-ago* merupakan bagian dari identitas budaya yang hidup dan bermakna sosial.

Lebih jauh, kegiatan berbelanja di pasar tradisional oleh perempuan Minangkabau memperkaya akan khazanah *ago-ma-ago*, karena terjadi proses pewarisan nilai, keterlibatan emosional, dan pembentukan habitus kultural. Pasar tradisional menjadi ruang simbolik tempat perempuan tidak hanya bertransaksi, tetapi juga merawat tradisi negosiasi yang mencerminkan kecerdasan sosial dan nilai harga diri dalam interaksi ekonomi sehari-hari.

Praktik *ago-ma-ago* merupakan prestasi individu dalam masyarakat Minangkabau, yang merupakan hasil nyata yang dicapai seseorang yang bersifat personal. Prestasi individu tidak hanya dilihat sebagai pencapaian personal, tetapi juga sebagai bentuk legitimasi sosial dan simbol kehormatan keluarga serta kaum. Budaya Minangkabau, yang dikenal egaliter namun kompetitif, menempatkan pencapaian individu sebagai tolok ukur integritas, kerja keras, dan harga diri. Hal

ini tercermin dalam pepatah adat yang berbunyi: “*Jan kan kalah, podo se indak namuah awak doh,*” yang secara harfiah mengandung pengertian bahwa individu Minangkabau yang sangat dinamis akan selalu mempertahankan prestasi individunya dan akan selalu berupaya untuk menang dalam setiap persaingan.

Pepatah ini mengandung nilai filosofis yang dalam: masyarakat Minangkabau menumbuhkan mentalitas pantang menyerah, kompetitif, dan terus-menerus ingin maju. Di balik ungkapan tersebut terkandung dorongan psikologis dan kultural agar setiap individu memiliki semangat untuk menunjukkan keunggulan, bukan sekadar dalam konteks persaingan antarindividu, tetapi sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan representasi harga diri keluarga besar (suku atau kaum).

Salah satu prestasi individu tersebut tercermin dalam konteks belanja dan negosiasi harga seperti praktik *ago-ma-ago*. Perempuan Minangkabau yang mampu menawar dengan cerdas, adil, dan menguntungkan tidak hanya dipandang mampu secara ekonomi, tetapi juga terhormat secara sosial, karena telah menunjukkan prestasi budaya dalam mempertahankan norma lokal sekaligus mengelola ekonomi keluarga secara bijak. Semangat untuk tidak “kalah” adalah bentuk motivasi kolektif yang menjadikan prestasi sebagai alat ukur status, bukan dalam makna individualistik, melainkan sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap komunitas adatnya.

Perilaku *ago-ma-ago*, yang menjadi ciri khas perempuan Minangkabau dalam menjalankan aktivitas ekonomi rumah tangga, bukan hanya merepresentasikan strategi ekonomi tradisional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial yang luhur seperti keramah-tamahan, kekerabatan, dan keakraban dalam interaksi antarindividu. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *ago-ma-ago* tidak semata-mata didasarkan pada keinginan untuk memperoleh harga terbaik, melainkan juga sebagai sarana membangun komunikasi yang hangat, menegosiasikan keadilan, dan menumbuhkan rasa saling menghargai antara pembeli dan penjual.

Dalam konteks ekonomi modern, di mana relasi antara produsen dan konsumen semakin didominasi oleh sistem yang serba cepat dan impersonal, nilai-nilai yang terkandung dalam praktik *ago-ma-ago* justru menjadi inspirasi penting dalam pengembangan pelayanan yang berkualitas tinggi (*service excellence*).

Pendekatan pelayanan yang mengadopsi semangat *ago-ma-ago* dapat memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas konsumen melalui pengalaman belanja yang lebih manusiawi, dialogis, dan penuh keakraban.

Pelaku usaha, baik di sektor tradisional maupun retail modern, dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai fondasi strategis untuk merancang sistem pelayanan yang tidak hanya mengutamakan efisiensi dan kecepatan, tetapi juga memperhatikan dimensi kultural dan relasional yang melekat dalam masyarakat lokal. Nilai keramah-tamahan dalam menyambut konsumen, kekerabatan dalam membangun relasi jangka panjang, serta keakraban dalam interaksi yang setara dan saling menghormati, merupakan elemen-elemen krusial dari pelayanan prima yang berbasis pada kearifan lokal Minangkabau.

Lebih jauh, pengembangan teori *service excellence* berbasis budaya Minangkabau dapat membuka paradigma baru dalam manajemen pelayanan yang inklusif dan kontekstual. Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran kontemporer yang menekankan pentingnya *customer intimacy*, *personalization*, dan *cultural sensitivity* dalam membangun nilai dan kepuasan pelanggan yang telah dikembangkan oleh banyak ahli dan peneliti.

Dengan demikian, pelestarian praktik *ago-ma-ago* bukan hanya menjadi bagian dari upaya menjaga identitas budaya, tetapi juga menjadi kontribusi nyata bagi inovasi pelayanan yang berakar pada nilai-nilai lokal dan memiliki relevansi tinggi dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era global.

6.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan penelitian selanjutnya serta penerapan praktis di lapangan. Saran-saran berikut disusun dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi bagi akademisi, pelaku usaha, serta pihak terkait lainnya dalam memahami dan mengoptimalkan dinamika perilaku *ago-ma-ago* dalam konteks pasar tradisional.

Saran ini dibagi ke dalam tiga aspek utama, yaitu saran teoritis, saran praktis, dan saran metodologis, sebagai berikut:

6.4.1. Saran Teoritis

6.4.1.1. Saran Teoritis untuk Pemerintah Daerah Sumatera Barat

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menelaah perilaku belanja perempuan Minangkabau dalam praktik *ago-ma-ago* di pasar tradisional dan konvensional, dapat disampaikan saran teoritis bagi Pemerintah Daerah Sumatera Barat untuk memperkuat peran pasar tradisional sebagai bagian dari sistem ekonomi berbasis budaya lokal.

1. Hasil temuan menunjukkan bahwa praktik *ago-ma-ago* tidak hanya dipertahankan sebagai warisan budaya semata, melainkan juga dimaknai sebagai strategi ekonomi yang rasional oleh konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan dan profesi. Hal ini menjadi indikator bahwa interaksi tawar-menawar mengandung nilai kognitif, sosial, dan ekonomi yang relevan bagi masyarakat kontemporer. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah perlu mengintegrasikan pendekatan sosiokultural dalam perumusan kebijakan pengembangan pasar, tidak semata-mata berfokus pada aspek fisik dan infrastruktur, tetapi juga pada dinamika sosial yang terjadi dalam proses transaksi. Implementasi konkret yang dapat dilakukan antara lain: menyusun Peraturan Daerah (Perda) yang mengakui *ago-ma-ago* sebagai bagian dari praktik ekonomi budaya; menyelenggarakan forum rutin antara pedagang-konsumen-dinas pasar untuk menggali dinamika interaksi sosial yang terus berkembang.
2. Dominasi responden dari kelompok usia produktif dan berpendidikan tinggi menegaskan bahwa pasar tradisional tetap diminati oleh kelompok rasional yang mempertimbangkan aspek harga, kualitas, dan keinginan dalam pengambilan keputusan belanja. Fenomena ini membuka ruang untuk penguatan kebijakan pemberdayaan pasar melalui literasi konsumen dan digitalisasi informasi harga serta kualitas produk yang tetap selaras dengan nilai-nilai lokal, bukan menggantikannya. Dengan demikian, pasar tradisional dapat bertransformasi menjadi ruang ekonomi yang adaptif namun tetap bercorak budaya Minangkabau. Langkah-langkah nyata yang dapat ditempuh termasuk: pengembangan aplikasi informasi harga pasar berbasis lokal yang memungkinkan interaksi negosiasi; seperti pemasangan papan harga digital

referensial di kios pasar tradisional sehingga proses *ago-ma-ago* akan berlangsung secara lebih efisien.

3. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa intensitas frekuensi belanja yang tinggi di kalangan ibu rumah tangga mencerminkan peran sentral perempuan dalam pengelolaan ekonomi keluarga. Oleh karena itu, program pelatihan ekonomi mikro, penyuluhan kewirausahaan, dan literasi keuangan berbasis pasar tradisional sebaiknya difokuskan pada perempuan, dengan memperhatikan praktik *ago-ma-ago* sebagai salah satu bentuk pengambilan keputusan yang otonom dan cermat. Kebijakan konkret yang bisa dijalankan mencakup pendirian kerjasama LKAAM sebagai Lembaga adat tertinggi dengan Pengelola Pasar dalam membina dan pelatihan kewirausahaan berbasis *ago-ma-ago* dengan keramah-tamahan, serta pemberian insentif atau modal mikro kepada pedagang perempuan yang memiliki kemampuan dalam pelestarian perilaku *ago-ma-ago* yang berbudaya.
4. Keterkaitan antara variabel harga, kualitas produk, keinginan, kepuasan, dan intensi perilaku dalam situasi *ago-ma-ago* menunjukkan bahwa pasar tradisional di Sumatera Barat memiliki potensi sebagai arena pembelajaran ekonomi dan budaya secara simultan. Dalam konteks ini, pemerintah daerah dapat menjadikan pasar sebagai laboratorium sosial-ekonomi yang melibatkan unsur pendidikan, promosi budaya, serta inovasi tata kelola berbasis kearifan lokal. Realisasi program ini dapat berupa penetapan pasar tradisional percontohan berbasis budaya bekerja sama dengan perguruan tinggi dan dinas terkait, penyediaan ruang edukatif di area pasar (misalnya: sudut sejarah pasar, mural interaktif budaya belanja), dan pembelajaran kontekstual di sekolah berupa kunjungan edukatif ke pasar sebagai bagian dari kurikulum ekonomi dan budaya lokal.
5. Perlu disadari bahwa semakin minimnya responden yang melakukan *ago-ma-ago* semata-mata karena kebiasaan, menandakan adanya pergeseran motivasi dari aspek tradisional ke aspek utilitarian. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah perlu mengembangkan strategi pelestarian budaya yang tidak bersifat seremonial atau simbolik, melainkan terintegrasi dalam pola konsumsi masyarakat sehari-hari. Upaya ini dapat diwujudkan melalui promosi budaya

pasar tradisional sebagai destinasi wisata ekonomi-budaya serta mengembangkan narasi-narasi komunikasi publik yang menekankan nilai *ago-ma-ago* yang berbudaya sebagai refleksi kecerdasan ekonomi masyarakat Minangkabau. Langkah strategis yang dapat ditempuh meliputi: penyelenggaraan kampanye publik “*Santiago Ma-ago, Pandai Babalanjo*” melalui media lokal dan digital, pemilihan duta budaya pasar dari kalangan tokoh adat atau influencer lokal, serta integrasi pasar tradisional ke dalam paket wisata budaya daerah dengan narasi nilai ekonomi berbasis kecerdasan budaya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan justifikasi teoritis bagi Pemerintah Daerah Sumatera Barat untuk memposisikan pasar tradisional bukan sekadar sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang merepresentasikan identitas budaya dan rasionalitas ekonomi masyarakat lokal. Penguatan pasar tradisional yang berbasis pada pemahaman perilaku konsumen Minangkabau ini diharapkan mampu menjaga keberlanjutan ekonomi rakyat sekaligus merawat akar budaya daerah dalam menghadapi tantangan modernisasi.

6.4.1.2. Saran Teoritis untuk Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang bermakna bagi institusi pendidikan, khususnya dalam pengembangan kurikulum, strategi pembelajaran, serta penguatan literasi sosial dan ekonomi yang relevan dengan konteks budaya lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku *ago-ma-ago*, yang telah lama dikenal sebagai bagian dari tradisi masyarakat Minangkabau, ternyata memiliki dimensi rasional yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama terkait harga, kualitas, dan kepuasan.

1. Integrasi Nilai *Ago-ma-ago* sebagai Kecerdasan Sosial dan Ekonomi dalam Kurikulum: Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *ago-ma-ago* bukan semata bentuk warisan budaya, tetapi juga merupakan strategi ekonomi yang rasional. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu mengembangkan kurikulum yang mengintegrasikan pemahaman tentang praktik *ago-ma-ago* sebagai bagian dari kecerdasan sosial, ekonomi, dan budaya lokal. Implementasi nyatanya dapat dilakukan melalui mata pelajaran muatan lokal atau proyek pembelajaran tematik di sekolah, serta pengembangan modul kuliah interdisipliner di

perguruan tinggi yang mengaitkan ekonomi, sosiologi, dan budaya Minangkabau.

2. Peningkatan Literasi Konsumen dan Edukasi Pasar Tradisional di Kalangan Mahasiswa: Temuan bahwa kelompok usia produktif dan berpendidikan tinggi tetap memilih pasar tradisional menunjukkan potensi untuk memperkuat literasi konsumen berbasis nilai lokal. Institusi pendidikan dapat mengambil peran dalam mengedukasi mahasiswa untuk menjadi konsumen kritis dan berbudaya. Langkah konkret meliputi: menyelenggarakan kuliah umum atau seminar tentang dinamika pasar tradisional, praktik *ago-ma-ago* dalam konteks lokal dengan keramah-tamahan, serta studi lapangan untuk menggali lebih dalam tentang pasar tradisional Minangkabau sebagai bagian dari mata kuliah ekonomi perilaku, budaya lokal, atau kewirausahaan.
3. Pemberdayaan Perempuan dan Pelestarian Perilaku Belanja Kritis melalui Program Pelatihan: Mengingat peran sentral perempuan Minangkabau, dalam pengambilan keputusan belanja, institusi pendidikan, terutama lembaga pelatihan dan pendidikan vokasi, dapat mengembangkan program pelatihan ekonomi rumah tangga berbasis budaya. Program ini bisa mencakup pelatihan perencanaan keuangan keluarga, strategi belanja cerdas, serta negosiasi berbasis nilai *ago-ma-ago*. Implementasi konkretnya termasuk kerja sama dengan dinas pendidikan dan lembaga adat untuk menyelenggarakan pelatihan reguler bagi kelompok perempuan komunitas berbasis sekolah atau kampus.
4. Menjadikan Pasar Tradisional sebagai Media Pembelajaran Kontekstual Multidisiplin: Hubungan antara variabel harga, kualitas, keinginan, kepuasan, dan niat perilaku dalam *ago-ma-ago* mencerminkan bahwa pasar tradisional merupakan ruang belajar multidisiplin. Institusi pendidikan dapat menjadikan pasar sebagai laboratorium pembelajaran ekonomi, budaya, dan komunikasi. Langkah nyata meliputi: penyusunan modul pembelajaran berbasis studi pasar, pelibatan siswa/mahasiswa dalam proyek pengabdian masyarakat di pasar tradisional, serta pengembangan kerja sama antara fakultas ekonomi, pendidikan, dan antropologi untuk menjadikan pasar sebagai tempat magang, observasi, atau penelitian tindakan lokal.

5. Promosi Nilai *Ago-ma-ago* sebagai Identitas Kultural dalam Literasi Publik Kampus: Penurunan praktik *ago-ma-ago* sebagai kebiasaan murni menunjukkan adanya pergeseran budaya. Oleh karena itu, kampus sebagai agen pembentuk opini publik harus memosisikan dirinya sebagai penjaga nilai lokal. Institusi pendidikan dapat membangun kampanye literasi publik bertema "*Balanjo Babudaya, Ago-ma-ago Bamartabat*" melalui media kampus, jurnal ilmiah, konten media sosial mahasiswa, serta lomba karya tulis atau video pendek yang mengeksplorasi nilai *ago-ma-ago* dalam konteks budaya Minangkabau. Secara konkret, program ini bisa diwadahi oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), pusat studi budaya, atau bagian humas kampus.

Dengan demikian, institusi pendidikan memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa praktik sosial-ekonomi berbasis budaya lokal tidak terpinggirkan oleh arus modernisasi, melainkan justru diarusutamakan dalam pembelajaran dan riset akademik. Melalui integrasi nilai-nilai lokal ke dalam pendidikan formal, diharapkan akan terbentuk generasi intelektual yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga arif dalam memahami dan mempertahankan identitas sosial-budaya masyarakatnya.

6.4.2. Saran Praktis

6.4.2.1. Saran Praktis untuk Pemerintah Daerah Sumatera Barat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *ago-ma-ago* masih berperan penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat Minangkabau, khususnya di kalangan ibu rumah tangga yang berbelanja di pasar tradisional dan toko konvensional. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah Sumatera Barat diharapkan dapat merancang dan melaksanakan berbagai kebijakan praktis yang memperkuat peran pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi rakyat sekaligus sebagai ruang pelestarian budaya lokal:

1. Pemerintah daerah disarankan untuk meningkatkan kualitas infrastruktur pasar tradisional di berbagai kabupaten dan kota. Perbaikan sarana dan prasarana seperti kebersihan, keamanan, ventilasi, pencahayaan, serta fasilitas umum lainnya akan memberikan kenyamanan bagi pembeli dan pedagang. Hal ini penting agar pasar tradisional tetap kompetitif dan menarik bagi kelompok

konsumen dari berbagai latar belakang pendidikan dan pendapatan, sebagaimana tercermin dalam profil responden penelitian ini.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok ibu rumah tangga memiliki intensitas tinggi dalam berbelanja dan menerapkan *ago-ma-ago* sebagai strategi ekonomi. Pemerintah Daerah Sumatera Barat dapat menyusun program edukasi konsumen yang berbasis komunitas perempuan, khususnya yang berperan sebagai pengelola keuangan rumah tangga. Program ini dapat mencakup pelatihan literasi keuangan, keterampilan tawar-menawar yang sehat dan adil, serta penguatan daya beli melalui koperasi pasar atau program subsidi selektif.
3. Pemerintah Daerah Sumatera Barat dapat menginisiasi kampanye pelestarian budaya belanja di pasar tradisional sebagai bagian dari program wisata budaya dan ekonomi kreatif. Praktik *ago-ma-ago* dapat dikemas menjadi atraksi edukatif dan promosi budaya yang ditujukan tidak hanya bagi masyarakat lokal tetapi juga wisatawan domestik dan mancanegara. Dalam hal ini, dukungan terhadap pasar tematik atau revitalisasi pasar bersejarah seperti Pasa Ateh Bukittinggi perlu dikembangkan dengan pendekatan yang partisipatif dan berkelanjutan.
4. Berdasarkan temuan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif dengan pendidikan tinggi, pemerintah daerah dapat mendorong digitalisasi pasar tradisional yang tetap mempertahankan interaksi personal. Pengembangan aplikasi informasi harga, katalog produk pedagang, dan fitur konsultasi daring tentang kualitas barang dapat diterapkan dengan memperhatikan pola interaksi *ago-ma-ago* yang fleksibel dan komunikatif. Dengan demikian, pasar tradisional tidak hanya mengikuti arus zaman tetapi juga tetap relevan di tengah transformasi digital.
5. Untuk meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional, Pemerintah Daerah Sumatera Barat dapat menyediakan pelatihan rutin bagi pedagang mengenai strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, manajemen stok, dan cara merespons tawaran pembeli secara profesional namun tetap ramah. Hal ini penting agar pengalaman belanja konsumen tetap menyenangkan dan mendidik, sekaligus menjaga kepercayaan antara pedagang dan pelanggan.

6. Karena motivasi utama konsumen dalam melakukan *ago-ma-ago* adalah untuk mencari harga yang wajar dan kualitas yang memadai, maka pemerintah dapat menyelenggarakan program sertifikasi dan pengawasan kualitas produk secara berkala. Penyediaan label harga yang fleksibel dan informasi kualitas produk yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan pembeli, sekaligus menjaga stabilitas harga dan persaingan yang sehat di pasar.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan nilai-nilai lokal dan perilaku konsumen yang berbasis budaya. Dalam kasus perempuan Minangkabau, memahami makna dan motivasi di balik praktik *ago-ma-ago* memungkinkan pelaku usaha, baik di pasar tradisional maupun *e-commerce*, untuk mendesain strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih relevan secara budaya. Seperti dikemukakan oleh [Arnould et al., \(2004\)](#), konsumsi adalah praktik budaya, dan memahami dinamika budaya lokal akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Perkembangan ini menguatkan temuan bahwa negosiasi harga di *e-commerce* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan personal, yang berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen dan pembentukan loyalitas. Menurut [Jung et al., \(2021\)](#), interaktivitas dan negosiasi dalam *e-commerce* tidak hanya berfungsi untuk mendapatkan harga yang lebih murah, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan sosial dan memperkuat persepsi nilai dari suatu produk. Dalam kerangka perilaku konsumen, khususnya perempuan Minangkabau yang terbiasa dengan praktik tawar-menawar tradisional (*ago-ma-ago*), keberadaan fitur negosiasi digital ini memberikan ruang untuk mempertahankan nilai budaya dalam ruang digital.

Dengan adanya digitalisasi negosiasi ini, praktik budaya seperti *ago-ma-ago* tidak lagi terbatas pada pasar fisik. Perempuan Minangkabau kini dapat menjalankan strategi negosiasi mereka di ruang daring dengan tetap mengandalkan pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, serta unsur emosional seperti kepuasan saat berhasil menawar, dan dimensi sosial seperti membagikan pengalaman kepada jaringan sosial mereka secara online. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa budaya konsumsi tidak hilang dalam *e-commerce*, melainkan mengalami transformasi dan adaptasi ([Miller et al., 2016](#)).

Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berperan sebagai kanal distribusi modern, tetapi juga sebagai sarana untuk menjaga praktik budaya yang berharga. Praktik *ago-ma-ago* dapat diadaptasi ke dalam konteks digital melalui pendekatan berbasis nilai (*value-based marketing*), yang tidak hanya fokus pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman, interaksi, dan emosi pelanggan.

Melalui berbagai langkah praktis tersebut, diharapkan Pemerintah Daerah Sumatera Barat dapat menciptakan lingkungan pasar tradisional yang adaptif, ramah budaya, dan berdaya saing, tanpa menghilangkan identitas lokal yang telah menjadi bagian dari praktik ekonomi masyarakat Minangkabau.

6.4.2.2. Saran Praktis untuk Pengusaha dan Calon Investor di Sumatera Barat

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku *ago-ma-ago* masih merupakan bagian penting dalam interaksi jual beli di pasar tradisional dan toko konvensional di Sumatera Barat, khususnya bagi konsumen perempuan yang berperan sebagai pengelola utama keuangan rumah tangga. Oleh karena itu, para pengusaha lokal maupun calon investor yang ingin masuk ke pasar Sumatera Barat perlu memahami dan menyesuaikan diri dengan konteks budaya ini sebagai bagian dari strategi bisnis mereka:

1. Pelaku usaha disarankan untuk tidak mengabaikan nilai budaya lokal dalam merancang pendekatan pemasaran dan strategi penjualan. Praktik *ago-ma-ago* bukan sekadar kebiasaan tawar-menawar, tetapi juga mencerminkan kecerdasan konsumen dalam menilai harga dan kualitas. Oleh karena itu, pengusaha perlu menyiapkan mekanisme penawaran harga yang bersifat fleksibel, ramah negosiasi, dan transparan, terutama dalam usaha ritel yang berinteraksi langsung dengan konsumen.
2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen perempuan Minangkabau, terutama yang berada pada usia produktif dan memiliki latar belakang pendidikan tinggi, cenderung bersikap rasional dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengusaha perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual atau promosi, tetapi juga memiliki nilai guna dan kualitas yang sebanding

dengan harga. Kepercayaan konsumen akan terbentuk dari kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata saat berbelanja (Al Sokkar, A. 2024).

3. Pengusaha disarankan untuk memberdayakan pasar tradisional sebagai mitra dalam jaringan distribusi. Meskipun banyak konsumen telah mengenal pasar modern, pasar tradisional tetap menjadi tempat utama dalam aktivitas belanja karena menawarkan fleksibilitas dan interaksi personal yang tidak tergantikan. Integrasi produk melalui kios atau agen penjual di pasar tradisional dapat menjadi strategi penetrasi pasar yang lebih efektif, dibandingkan mengandalkan model ritel tertutup yang kaku.
4. Untuk menjawab preferensi konsumen yang mengutamakan keseimbangan antara harga dan kualitas, pengusaha dapat mengembangkan program loyalitas, sistem bundling produk, atau diskon berbasis negosiasi langsung yang tetap memberikan ruang bagi konsumen untuk merasa memiliki kendali dalam proses transaksi. Hal ini akan memperkuat relasi emosional dan memperpanjang siklus pembelian.
5. Pengusaha perlu mempertimbangkan aspek pelayanan sebagai faktor pembeda di tengah tingginya ekspektasi konsumen terhadap kualitas transaksi. Pelatihan bagi tenaga penjual agar mampu menjalin komunikasi yang sopan, jujur, dan bersahabat dalam proses tawar-menawar dapat meningkatkan citra usaha dan mendorong loyalitas pelanggan. Penjual yang mampu menghargai proses negosiasi sebagai bentuk komunikasi sosial akan lebih dihargai oleh konsumen Minangkabau.
6. Karena pasar di Sumatera Barat masih sangat potensial dan tersegmentasi secara geografis dan budaya, pengusaha yang ingin berinvestasi disarankan untuk melakukan pemetaan pasar yang sensitif terhadap preferensi lokal, termasuk nilai-nilai sosial dan peran gender dalam rumah tangga. Hal ini penting agar strategi bisnis yang dikembangkan bersifat inklusif dan kontekstual.

Dalam era digital saat ini, digital marketing memiliki peran penting dalam merevolusi interaksi antara produsen dan konsumen. Namun, praktik tradisional seperti *ago-ma-ago* yang melibatkan interaksi interpersonal dan negosiasi langsung tampaknya sulit digantikan sepenuhnya oleh pendekatan pemasaran digital yang

lebih otomatis. Akan tetapi, hasil temuan ini justru menunjukkan adanya peluang untuk mengakomodasi praktik *ago-ma-ago* ke dalam strategi digital marketing, khususnya melalui personalisasi penawaran, fitur tawar-menawar digital, dan interaksi real-time melalui chatbot atau live chat.

Platform seperti Tokopedia atau Shopee misalnya, telah mulai memperkenalkan fitur tawar harga (*offer price*) yang memungkinkan konsumen dan penjual bernegosiasi secara digital. Ini membuktikan bahwa teknologi tidak menghilangkan nilai tradisional, tetapi justru dapat menjadi alat yang memfasilitasi dan memperluas praktik tersebut ke ranah digital (Laudon, 2020). Dalam hal ini, digitalisasi dapat memfasilitasi aspek rasional (melalui transparansi harga), aspek emosional (melalui desain antarmuka yang interaktif dan menyenangkan), dan aspek sosial (melalui komunitas ulasan atau forum diskusi).

Lebih lanjut, penerapan *artificial intelligence* (AI) dalam digital marketing memungkinkan personalisasi dalam interaksi yang dapat meniru praktik tawar-menawar. Seperti dijelaskan oleh Adeniran et al., (2024); Wedel & Kannan, (2016), teknologi pemasaran berbasis AI memungkinkan perusahaan memahami preferensi pelanggan dan merespons secara *real-time*, layaknya negosiasi tatap muka. Ini membuka kemungkinan baru dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan bermakna bagi konsumen, termasuk konsumen perempuan Minangkabau yang terbiasa dengan *ago-ma-ago* sebagai bagian dari budaya dan strategi pembelian.

Dengan memahami secara menyeluruh hasil penelitian ini, para pengusaha dapat mengoptimalkan potensi pasar lokal di Sumatera Barat, baik melalui model usaha konvensional maupun kolaborasi dengan pelaku ekonomi tradisional. Adaptasi terhadap budaya lokal seperti *ago-ma-ago* bukan merupakan hambatan, melainkan peluang strategis untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah masyarakat yang menghargai interaksi personal dan nilai-nilai kearifan lokal.

6.4.2.3. Saran Metodologis

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil penelitian ini, terdapat sejumlah hal yang dapat disarankan secara metodologis untuk memperkaya kajian selanjutnya maupun memperbaiki pendekatan serupa di masa mendatang. Saran ini penting

tidak hanya bagi peneliti lain yang berminat pada topik sejenis, tetapi juga bagi pengembangan metodologi ilmiah yang lebih adaptif terhadap konteks budaya lokal seperti yang ditemukan dalam praktik *ago-ma-ago* di Minangkabau:

1. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung di dua pasar utama dan dilengkapi dengan distribusi daring telah memberikan keunggulan dalam menjangkau responden secara luas. Namun demikian, pendekatan ini juga berpotensi menyisakan bias persepsi akibat keterbatasan dalam eksplorasi makna subjektif dari pengalaman belanja konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian mendatang disarankan untuk melengkapi pendekatan kuantitatif ini dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah. Langkah tersebut dapat memperkaya pemahaman terhadap dimensi kultural dan emosional yang menyertai praktik *ago-ma-ago*.
2. Pemilihan instrumen pengukuran yang berbasis pada model reflektif dalam pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan perangkat lunak SmartPLS telah berhasil menggambarkan hubungan antar variabel secara komprehensif. Namun, ditemukan adanya beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah ambang batas yang direkomendasikan. Ke depan, disarankan agar proses validasi instrumen dilakukan secara lebih ketat melalui uji coba awal (*pilot test*), uji reliabilitas pra-penelitian, dan pemutakhiran indikator berdasarkan hasil eksplorasi konteks lokal. Pendekatan ini akan meningkatkan validitas konvergen dan diskriminan dalam analisis model pengukuran.
3. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, yang memang sesuai untuk menjangkau partisipan yang memiliki karakteristik tertentu. Namun demikian, untuk meningkatkan generalisasi hasil, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan teknik *stratified random sampling* agar representasi setiap kelompok usia, latar pendidikan, domisili, dan profesi lebih merata. Hal ini menjadi penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *ago-ma-ago* sangat dipengaruhi oleh karakter demografis responden.

4. Meskipun jumlah responden yang diperoleh sudah memenuhi syarat minimum untuk analisis SEM, distribusi geografis yang masih berpusat pada dua kota utama menunjukkan perlunya perluasan cakupan wilayah dalam penelitian berikutnya. Peneliti dianjurkan untuk memperluas wilayah studi ke kabupaten atau kota lain di Sumatera Barat yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda, agar diperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih menyeluruh dan komparatif antar daerah.
5. Karena objek studi ini berkaitan erat dengan nilai-nilai budaya lokal yang bersifat dinamis, pendekatan longitudinal atau studi jangka panjang sangat disarankan. Dengan demikian, peneliti dapat mengamati perubahan perilaku belanja dan interaksi sosial dalam praktik *ago-ma-ago* dari waktu ke waktu, termasuk pengaruh modernisasi, digitalisasi pasar, dan pergeseran generasi konsumen terhadap kelangsungan tradisi *ago-ma-ago*.
6. Untuk memperkuat keabsahan data yang bersifat perilaku dan persepsi, penggunaan metode triangulasi data juga patut dipertimbangkan. Menggabungkan data dari observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi lokal seperti aturan pasar adat atau rekaman praktik tawar-menawar akan memperkaya narasi ilmiah dan memperkuat dasar empirik penelitian.

Dengan memperhatikan saran-saran metodologis ini, diharapkan penelitian di masa depan tidak hanya dapat menghasilkan temuan yang lebih valid dan reliabel, tetapi juga mampu menangkap kompleksitas realitas sosial-budaya dalam praktik ekonomi masyarakat Minangkabau secara lebih mendalam dan kontekstual.

6.5. Keterbatasan Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan dan keinginan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam model *Extended Model of Goal-directed Behavior* (EMGB), kekuatan prediktifnya terhadap niat berperilaku *ago-ma-ago* masih terbatas. Nilai R^2 untuk kepuasan sebesar 28,2% mengindikasikan bahwa konstruksi rasional seperti kualitas produk dan harga hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi persepsi kepuasan konsumen. Demikian pula, keinginan yang memiliki R^2 sebesar 46,6% berada pada kategori sedang, menandakan bahwa faktor-faktor emosional dan kontrol perilaku

yang dirasakan belum cukup menjelaskan pembentukan motivasi internal yang kuat. Lebih lanjut, gabungan antara kepuasan dan keinginan yang hanya menjelaskan 28,9% variabilitas niat berperilaku memperlihatkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, namun berpotensi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *ago-ma-ago*.

Keterbatasan ini dapat dijelaskan dari dua sisi. Pertama, secara konseptual, model EMGB dalam konteks penelitian ini belum sepenuhnya menangkap kompleksitas psikologis dan sosiokultural dari praktik *ago-ma-ago*. Sebagai praktik yang melekat pada budaya lokal Minangkabau, perilaku ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh variabel yang lebih kontekstual seperti nilai-nilai adat, persepsi keadilan harga (*perceived price fairness*), identitas budaya, atau bahkan faktor komunikasi sosial seperti humor, spontanitas, dan ekspresi non-verbal dalam proses negosiasi. Kedua, secara metodologis, pendekatan kuantitatif yang digunakan mungkin belum mampu menangkap nuansa interaksi sosial dan emosi kolektif yang hidup dalam praktik tawar-menawar tradisional, yang umumnya bersifat improvisasional dan kualitatif.

Setiap penelitian memiliki ruang untuk penyempurnaan, begitu pula dengan penelitian ini. Meskipun telah dirancang dan dilaksanakan secara sistematis untuk memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku *ago-ma-ago* dalam aktivitas belanja perempuan Minangkabau di pasar tradisional dan konvensional, tetap terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya.

Oleh karena itu, beberapa saran penelitian selanjutnya yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Menambahkan variabel kontekstual yang khas budaya lokal: Penelitian berikutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel yang merepresentasikan nilai-nilai budaya Minangkabau, seperti *perceived price fairness*, nilai kehati-hatian, atau konstruksi sosial seperti rasa malu dalam menawar terlalu rendah, serta komunikasi non-verbal dalam negosiasi. Variabel-variabel ini kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat tetapi belum tercakup dalam model MGB.

2. Mengintegrasikan variabel identitas budaya dan keterikatan etnis (*ethnic identity*): Perilaku *ago-ma-ago* tidak hanya merupakan ekspresi rasional atau emosional, tetapi juga merupakan bagian dari identitas kolektif etnis Minangkabau. Oleh karena itu, pengujian terhadap peran *cultural embeddedness* atau *ethnic identification* dalam membentuk intensi dan perilaku bisa memperluas jangkauan teoritis dan prediktif dari model yang digunakan.
3. Menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods: Model kuantitatif terbatas dalam menangkap nuansa sosial dan emosional dari praktik *ago-ma-ago*, seperti suasana pasar, gaya komunikasi, dan spontanitas interaksi. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif seperti wawancara mendalam atau etnografi pasar, agar dapat menggali makna simbolik dan proses sosial dalam praktik tawar-menawar. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh (*complementary understanding*).
4. Melibatkan dimensi waktu dan dinamika perubahan perilaku: Karena digitalisasi dan perubahan generasi mulai memengaruhi gaya bertransaksi di pasar, penelitian longitudinal atau komparatif antar-generasi dapat dilakukan untuk melihat apakah terjadi pergeseran dari *ago-ma-ago* menuju pola negosiasi digital, serta bagaimana transisi tersebut memengaruhi niat berperilaku.
5. Meninjau kembali konstruksi teoritis dalam EMGB: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model EMGB belum sepenuhnya optimal dalam menjelaskan niat berperilaku dalam konteks budaya lokal. Oleh karena itu, pengembangan model yang lebih *culture-sensitive*, misalnya dengan menggabungkan EMGB dengan pendekatan nilai budaya seperti model (Hofstede, 1984) atau (Schwartz, 1992), dapat meningkatkan akurasi teoritis sekaligus memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen lintas budaya.
6. Cakupan geografis penelitian ini masih terbatas melalui penyebaran kuesioner menggunakan media daring. Keterbatasan wilayah yang mampu dicapai, berpotensi menyebabkan temuan penelitian lebih mencerminkan perilaku konsumen pada responden yang relatif memiliki akses ekonomi dan informasi yang lebih baik, serta belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi masyarakat

Minangkabau di wilayah rural atau kabupaten lain di Sumatera Barat. Keterbatasan dalam ruang lingkup geografis dapat mengurangi generalisasi hasil penelitian.

7. Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif melalui penyebaran kuesioner tertutup. Meskipun metode ini memungkinkan untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel secara terstruktur, pendekatan ini belum sepenuhnya mampu menggali dimensi-dimensi kualitatif dari praktik *ago-ma-ago*, seperti makna simbolik, aspek emosional, dan nilai sosial yang mungkin tersembunyi di balik pilihan-pilihan jawaban responden. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menangkap nuansa budaya yang lebih mendalam. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif disarankan dalam studi-studi yang melibatkan konteks budaya agar makna kontekstual dapat ditangkap secara mendalam.
8. Meskipun jumlah responden yang diperoleh cukup besar, metode penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik ini memang sesuai untuk tujuan penelitian yang memerlukan karakteristik responden tertentu, namun secara metodologis, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil. Hal ini terutama berlaku untuk upaya penarikan kesimpulan yang berlaku secara luas pada seluruh populasi masyarakat Minangkabau di Sumatera Barat.
9. Terdapat sejumlah indikator dalam model pengukuran yang memiliki nilai outer loading di bawah batas ideal. Meskipun beberapa di antaranya masih dalam rentang yang dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran masih dapat disempurnakan, terutama untuk menangkap konstruk laten seperti emosi, kepuasan, dan intensi perilaku. Kedepan, diperlukan pengembangan indikator yang lebih kontekstual dan relevan dengan pengalaman sosial masyarakat lokal.
10. Waktu pengumpulan data yang dilakukan dalam satu rentang waktu tertentu tidak memungkinkan untuk mengamati perubahan perilaku konsumen secara dinamis. Padahal, dalam konteks masyarakat yang sedang mengalami penetrasi teknologi dan transformasi gaya hidup, pola belanja dan interaksi konsumen dapat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif cepat. Oleh karena itu,

temuan penelitian ini bersifat potret sesaat (*cross-sectional*) dan belum mampu memberikan gambaran longitudinal.

11. Penelitian ini belum secara spesifik membandingkan secara sistematis antara perilaku belanja di pasar tradisional dengan pasar modern atau platform digital. Padahal, pemahaman perbedaan ini penting untuk melihat sejauh mana praktik *ago-ma-ago* bertahan, menurun, atau bertransformasi.

6.6. Implikasi Penelitian

6.6.1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam memahami dinamika kepuasan dan niat berperilaku yang berkaitan dengan tradisi *ago-ma-ago* di kalangan perempuan Minangkabau. Temuan ini memperkaya literatur dengan mengungkap bagaimana faktor kepuasan yang didukung oleh kualitas produk dan harga, faktor sosial (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan) dan faktor emosional (emosi positif dan negatif yang diantisipasi), untuk mempengaruhi keinginan dan keputusan konsumen dalam situasi *ago-ma-ago*.

Beberapa implikasi teoritis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Teori dasar penelitian ini adalah *TRA*, *TPB* dan *MGB*. Hasil temuan ini telah merefleksikan bahwa Sikap dan Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap terbentuknya keinginan untuk niat berperilaku *ago-ma-ago* pada perempuan Minangkabau. Hal itu disebabkan karena beberapa faktor utama, yaitu norma sosial yang kuat, pengaruh faktor situasional seperti harga dan kualitas, peran kontrol perilaku yang dirasakan, serta kebiasaan budaya yang telah mengakar dalam komunitas. Perempuan Minangkabau yang sudah memiliki jaringan sosial yang kuat dengan penjual akan mendapatkan harga yang lebih baik tanpa harus melakukan kebiasaan *ago-ma-ago* secara agresif, sedangkan mereka yang baru pertama kali berbelanja di suatu tempat akan lebih aktif dalam *ago-ma-ago* untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif.
2. Sejalan dengan kekhawatiran terhadap akan terjadi erosi pada perilaku *ago-ma-ago* pada perempuan Minangkabau sebagai warisan budaya, hasil penelitian ini

menyarankan perlunya memperkenalkan perilaku *ago-ma-ago* bagi perempuan Minangkabau sejak dini. Hal tersebut berhubungan dengan pentingnya kemampuan ini dalam upaya mengatur ekonomi keluarga bagi seorang perempuan Minangkabau dalam rumah tangga. Teori ini sejalan dengan teori habitus, yang menjelaskan bahwa praktik sosial yang telah menjadi kebiasaan dalam suatu komunitas tidak selalu membutuhkan dorongan kognitif atau sikap tertentu untuk dipertahankan, namun harus diperkelkan sejak dini. Dengan demikian, maka perilaku *ago-ma-ago* pada perempuan Minangkabau akan bertahan sebagai bagian dari tradisi yang sudah berlangsung turun-temurun, terlepas dari sikap pribadi mereka terhadap praktik tersebut.

3. Bahwa perilaku *ago-ma-ago* yang dikenal oleh masyarakat Minangkabau sebagai habit yang sudah menjadi adat secara turun temurun, sesungguhnya juga dikenal di berbagai daerah di Indonesia bahkan dibanyak negara berkembang dengan berbagai istilah. Amerika latin menyebutnya dengan istilah *regateo*, di China dikenal dengan sebutan *jianjia* dan setiap negara punya istilah yang berbeda. Namun pada hakekatnya, bahwa tawar-menawar atau *ago-ma-ago* merupakan interaksi sosial dalam masyarakat yang mengandung unsur-unsur keakraban dan kekerabatan. Maka, sebagai warisan budaya pada masing-masing daerah di Indonesia dengan nilai-nilai luhur yang terkandung didalamnya sangat patut untuk dipertahankan.
4. Selain memberikan sumbangan pada teori perilaku konsumen, penelitian ini juga memberikan sumbangan pada konsep bidang pemasaran, khususnya pada aspek kepuasan konsumen. Proses tawar-menawar akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang kualitas produk yang akan dibelinya dan berkesempatan mencari keseimbangan harga sebeleum memutuskan untuk bertransaksi. Disamping itu, dengan segala keramah-tamahan yang dimiliki oleh penjual, mereka punya kesempatan untuk menjelaskan segala kelebihan dan kekurangan kualitas produk yang mereka jual kepada calon pembeli. Dimungkinkan bagi akedemisi dan peneliti untuk melahirkan konsep baru berkaitan dengan proses tawar-menawar yang memberikan kenyamanan dan kepuasan baru bagi konsumen.

6.6.2. Implikasi Praktis

Meski pasar tradisional kian terdesak oleh ritel modern dan *e-commerce*, esensi *ago-ma-ago*, sebagai ekspresi sosial, negosiasi, dan pencarian keadilan harga, dapat diintegrasikan ke dalam platform digital melalui fitur tawar-menawar, interaksi personal, atau gamifikasi transaksi. Jika nilai budaya ini diakomodasi secara inovatif, terutama oleh pelaku bisnis lokal yang peka terhadap kearifan lokal, maka *ago-ma-ago* bukan hanya bertahan, tetapi dapat berevolusi mengikuti zaman.

Dalam hal ini, peneliti memberikan wawasan praktis bagi berbagai pemangku kepentingan, khususnya pelaku pasar tradisional, peritel, serta pembuat kebijakan dalam memahami dan merespons perilaku *ago-ma-ago* yang masih melekat dalam budaya belanja perempuan Minangkabau. Dengan memahami dinamika *ago-ma-ago* atau tawar-menawar ini, strategi pemasaran, penetapan harga, serta pendekatan layanan dapat disesuaikan agar lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini merekonendasikan sejumlah implikasi praktis sebagai berikut:

6.6.2.1. Implikasi Praktis *ago-ma-ago* pada platform belanja online

Penelitian ini merekomendasikan penerapan praktik tawar-menawar dalam ritel modern. Praktik tawar-menawar atau *ago-ma-ago* berpotensi diterapkan dalam transaksi belanja *online*, baik untuk produk maupun jasa. Penerapan *ago-ma-ago* dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi platform digital belanja *online* sebagai solusi terhadap ketidakpastian yang sering dihadapi konsumen terkait kualitas produk, harga, dan proses pengiriman. Secara fundamental, *ago-ma-ago* memberikan peluang bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai kualitas produk serta kesempatan untuk bernegosiasi dengan penjual guna mencapai keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, praktek *ago-ma-ago* dapat diimplementasikan dalam berbagai platform digital, termasuk untuk transaksi produk, jasa, maupun makanan, seperti:

1. Implikasi *ago-ma-ago* pada Platform Digital Belanja Produk *Online*: Platform digital belanja *online* dapat memberikan pilihan kepada calon konsumen untuk berbelanja dengan sistem fixed price atau melalui mekanisme tawar-menawar

(*ago-ma-ago*). Calon konsumen yang telah yakin terhadap kualitas dan harga produk yang akan dibeli dapat memilih sistem *fixed price*. Namun, bagi mereka yang ingin menggali lebih dalam mengenai spesifikasi serta keunggulan produk, sekaligus bernegosiasi dengan penjual, dapat memilih metode *ago-ma-ago*.

Di era digital saat ini, penjual dapat memanfaatkan teknologi, seperti automatic telling machines atau kecerdasan buatan, untuk menjawab pertanyaan konsumen dan memfasilitasi proses negosiasi hingga tercapai atau tidak tercapainya kesepakatan transaksi. Model platform digital belanja *online* yang mengakomodasi praktik *ago-ma-ago* diyakini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta menjadi solusi terhadap ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi belanja *online*.

2. Implikasi *ago-ma-ago* pada platform digital belanja produk jasa: Platform digital penyedia layanan jasa dapat juga dapat memanfaatkan implikasi *ago-ma-ago* untuk meningkatkan pelayanannya. Penjual jasa dapat memberikan fleksibilitas bagi calon pelanggan untuk memilih antara sistem harga tetap (*fixed price*) atau mekanisme tawar-menawar (*ago-ma-ago*). Bagi calon pelanggan yang telah memahami standar kualitas dan harga jasa yang ditawarkan dapat langsung memilih sistem *fixed price*. Namun, bagi pelanggan yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai cakupan layanan, kualifikasi penyedia jasa, serta menyesuaikan harga dengan kebutuhan spesifik, dapat menggunakan mekanisme *ago-ma-ago*.

Dalam ekosistem digital saat ini, penyedia layanan dapat memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan atau chatbot interaktif untuk menjawab pertanyaan calon pelanggan serta memfasilitasi proses negosiasi hingga tercapai atau tidak tercapainya kesepakatan. Dengan pendekatan ini, platform digital penyedia jasa dapat memberi kenyamanan lebih terhadap bagi calon pelanggannya.

3. Implikasi *ago-ma-ago* pada platform digital belanja produk konsumsi: Platform digital yang menjual produk makanan dan minuman dapat menerapkan konsep *ago-ma-ago* sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penjual dapat menyediakan dua opsi pembelian, yaitu melalui sistem *fixed price* atau

dengan mekanisme *ago-ma-ago*. Penerapan *ago-ma-ago* dalam penjualan makanan dan minuman menawarkan berbagai variasi yang dapat dirancang untuk meningkatkan kualitas layanan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui metode ini, pelanggan memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan porsi, bahan, atau tingkat rasa sesuai dengan preferensi mereka, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan memuaskan.

4. Pengembangan fitur digital yang memungkinkan interaksi tawar-menawar secara terbatas dan terstruktur, misalnya melalui fitur “ajukan penawaran” dalam sistem e-commerce lokal, khususnya pada produk-produk yang masuk dalam kategori *shopping goods*.
5. Penguatan komunitas konsumen berbasis nilai kultural, melalui pengembangan platform digital atau media sosial yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman dan memperkuat identitas budaya dalam kegiatan konsumsi.

6.6.2.2. Implikasi ago-ma-ago pada Belanja Off-line

Peneliti merekomendasikan agar pelaku usaha, khususnya di sektor retail yang melayani pasar dengan basis budaya lokal yang kuat, mulai mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis *local wisdom*. Strategi ini menekankan pentingnya penyesuaian sistem pemasaran dengan nilai-nilai budaya masyarakat setempat, sebagaimana yang tercermin dalam praktik tawar-menawar Minangkabau. Dalam hal ini, *ago-ma-ago* dapat difungsikan tidak hanya sebagai proses ekonomi, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi yang menciptakan relasi sosial, meningkatkan engagement, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Beberapa alternatif strategi yang dapat dirancang untuk menjaga keberlangsungan nilai budaya tersebut dalam konteks retail modern antara lain:

1. Penyediaan layanan interaktif yang bersifat personal, baik dalam bentuk dukungan customer service berbasis real-time maupun penggunaan teknologi seperti *chatbot* yang dirancang untuk memberikan respons adaptif terhadap praktik negosiasi harga, yang tetap menghargai nuansa budaya lokal.
2. Strategi komunikasi dan identitas merek yang berbasis budaya, yang mengangkat narasi tentang keunikan pengalaman belanja lokal, termasuk nilai-

nilai dialogis dan sosial yang terkandung dalam praktik tawar-menawar. Misalnya, dengan menggunakan pesan-pesan seperti “harga masih bisa dibicarakan” sebagai elemen pembeda.

3. Simulasi atau gamifikasi pengalaman tawar-menawar, sebagai salah satu bentuk inovasi yang dapat menyatukan unsur budaya lokal dengan pendekatan digital, yang sekaligus memberikan pengalaman emosional yang serupa dengan interaksi di pasar tradisional.
4. Penyediaan zona *ago-ma-ago* dalam supermarket atau minimarket: Menyediakan area khusus dalam toko di mana produk tertentu dapat dibeli dengan harga yang dapat dinegosiasikan, seperti produk dengan masa kedaluwarsa yang lebih dekat atau produk dalam jumlah besar. Mendorong interaksi langsung antara pelanggan dan staf untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal.
5. Teknologi *self-ago-ma-ago* melalui aplikasi atau mesin kasir pintar: Menggunakan aplikasi atau *self-checkout machine* yang memungkinkan pelanggan mengajukan penawaran harga dalam kisaran tertentu berdasarkan permintaan pasar atau stok barang. Sistem ini dapat memberikan diskon otomatis atau menawarkan paket pembelian yang lebih hemat melalui negosiasi berbasis algoritma melalui mekanisme negosiasi harga dilakukan secara otomatis oleh sistem komputer atau kecerdasan buatan (AI)
6. Program tawaran spesial dalam pada jam tertentu (*Happy Ago-ma-ago Hours*): Ritel modern dapat menetapkan waktu-waktu tertentu di mana pelanggan bisa melakukan negosiasi harga langsung dengan kasir atau menggunakan aplikasi ritel. Program ini bisa dilakukan pada jam sepi atau menjelang tutup toko untuk meningkatkan penjualan produk tertentu.
7. *Ago-ma-ago* untuk produk dalam jumlah besar atau paket bundling: Konsumen yang membeli dalam jumlah banyak dapat melakukan *ago-ma-ago* harga dengan manajer toko. Sistem paket bundling (*buy more, pay less*) dengan harga yang bisa disesuaikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penerapan *ago-ma-ago* di ritel modern ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik, serta menciptakan nilai tambah dalam persaingan bisnis ritel.

6.7. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang dihadapi dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa arah pengembangan yang dapat menjadi perhatian dalam penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah dengan mencakup daerah-daerah rural di Sumatera Barat yang belum terwakili secara memadai dalam studi ini. Bahkan, mungkin sangat dibutuhkan melibatkan responden perempuan Minangkabau yang berdomisili di perantauan. Pendekatan ini penting untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen Minangkabau secara lebih menyeluruh, terutama yang berasal dari kelompok sosial ekonomi yang berbeda dan memiliki akses terbatas terhadap teknologi. Penelitian lapangan secara langsung (*offline*) dapat menjadi solusi untuk mengatasi bias akses yang muncul dalam pengumpulan data daring.
2. Pendekatan Metodologis Campuran (*Mixed Methods*) sangat disarankan yakni mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik, tetapi juga membuka ruang eksplorasi terhadap makna simbolik, emosi, norma sosial, dan nilai-nilai budaya yang melekat dalam praktik *ago-ma-ago*. Metode seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau *focus group discussion (FGD)* akan sangat bermanfaat untuk menangkap dimensi budaya secara lebih utuh dan mendalam.
3. Untuk meningkatkan validitas eksternal dan potensi generalisasi temuan, penelitian lanjutan dapat menggunakan teknik probabilistik seperti stratified random sampling atau cluster sampling. Teknik ini memungkinkan perwakilan yang lebih proporsional terhadap populasi Minangkabau berdasarkan karakteristik geografis, usia, pendidikan, atau jenis pasar yang dikunjungi. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih dapat digeneralisasikan secara empiris ke populasi yang lebih luas.
4. Diperlukan pengembangan dan validasi lebih lanjut terhadap indikator-indikator konstruk yang digunakan, khususnya pada variabel seperti emosi, kepuasan, dan intensi perilaku. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat

menyusun item-item yang lebih sesuai dengan konteks budaya dan pengalaman lokal masyarakat Minangkabau, melalui uji validitas konstruk secara eksploratif dan konfirmatori yang lebih ketat. Pelibatan ahli budaya dan linguistik lokal dalam penyusunan kuesioner juga dapat menjadi pendekatan strategis untuk meningkatkan relevansi dan kepekaan instrumen terhadap konteks.

5. Mengingat dinamika masyarakat yang terus berkembang seiring dengan penetrasi teknologi dan perubahan gaya hidup, maka penelitian longitudinal sangat direkomendasikan. Pendekatan ini memungkinkan analisis terhadap perubahan pola perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu, serta memahami bagaimana tradisi *ago-ma-ago* beradaptasi atau mengalami erosi dalam konteks sosial ekonomi yang berubah.
6. Penelitian di masa mendatang juga diharapkan dapat secara eksplisit membandingkan perilaku belanja konsumen Minangkabau di berbagai jenis pasar, seperti pasar tradisional, pasar modern, dan *platform e-commerce*. Studi komparatif ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberlangsungan atau pergeseran praktik *ago-ma-ago* dalam berbagai konteks, serta untuk memahami preferensi konsumen terhadap nilai-nilai budaya versus efisiensi transaksi modern. Hasil dari studi ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran berbasis budaya lokal.