

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Lifestyle*, *TikTok Social Media*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Consumptive Behavior*. Tiga variabel eksogen tersebut diuji pengaruhnya terhadap variabel endogen yaitu *Consumptive Behavior* pada 145 responden Generasi Z Jabodetabek khususnya di Kawasan Blok M, yang datanya dikumpulkan secara *online* melalui Google Form. Pengolahan data dilakukan dengan *software* SmartPLS 4.0, dan hasilnya akan menjadi dasar perumusan kesimpulan.

1. *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumptive Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Consumptive Behavior* Generasi Z Jabodetabek, mengindikasikan bahwa dorongan utama Generasi Z Jabodetabek untuk berperilaku konsumtif di Kawasan Blok M tidak didasarkan pada kesadaran gaya hidup pribadi atau status sosial (yang diukur oleh variabel *lifestyle*), melainkan didominasi oleh faktor eksternal dan psikologis yang lebih mendesak.
2. *TikTok Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumptive Behavior*. Hal ini mengkonfirmasi bahwa hipotesis penelitian (H2), menunjukkan bahwa semakin *intens* paparan dan interaksi Generasi Z Jabodetabek dengan Media Sosial TikTok, semakin tinggi pula dorongan mereka untuk melakukan tindakan konsumtif.
3. *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumptive Behavior*. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian

(H3), menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat FoMO yang dirasakan oleh Generasi Z Jabodetabek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang didorong oleh kebutuhan untuk tetap terkoneksi dan tidak tertinggal oleh orang lain atau teman-teman.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis mendalam tehadap temuan-temuan penelitian ini, khususnya mengenai signifikansi variabel TikTok *Social Media* dan FoMO serta tidak signifikannya variabel *Lifestyle*. Implikasi penelitian ini akan disajikan secara komprehensif, mencakup dua hal penting, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa TikTok *Social Media* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumptive Behavior*, sementara pada variabel *Lifestyle* tidak terbukti signifikan terhadap *Consumptive Behavior*. Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting pada pengembangan teori perilaku konsumen.

Temuan dari penelitian ini melengkapi *Conspicuous Consumption Theory* (Teori Konsumsi Mencolok) yang secara tradisional fokus pada pembelian barang dan jasa sebagai simbol status dan pamer kekayaan. Teori ini dikembangkan pada era sebelum adanya dominasi *platform* digital. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor pendorong *consumptive behavior* pada Generasi Z Jabodetabek di Kawasan Blok M telah bergeser ke ranah digital dan aspek psikologis. Pengaruh TikTok *Social Media* dan FoMO yang signifikan menjadi bukti bahwa *Consumptive Behavior* tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan untuk menunjukkan status sosial secara langsung atau kebutuhan *Lifestyle*, tetapi juga didorong oleh kebutuhan untuk terlibat secara digital

dan mengurangi kecemasan psikologis karena tertinggal suatu tren. Implikasinya bahwa *conspicuous consumption* saat ini tidak hanya mencakup konsumsi barang berwujud (*tangible goods*) tetapi juga konsumsi pengalaman yang layak dibagikan secara daring di *platform* digital (TikTok), sehingga melengkapi teori perilaku konsumen dengan memasukkan pengaruh *platform* digital masa kini.

Pada hasil penolakan hipotesis pada variabel *Lifestyle* terhadap *Consumptive Behavior* menunjukkan adanya indikasi pergeseran pentingnya faktor tradisional menuju tren terkini yang didorong oleh *platform* digital, yaitu TikTok. *Lifestyle* sendiri mengacu pada pola aktivitas, minat, dan opini (AIO) yang terbukti tidak lagi menjadi pendorong utama *consumptive behavior* bagi Generasi Z Jabodetabek di Kawasan Blok M. hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan seperti mengunjungi Kawasan Blok M sudah menjadi kebiasaan rutin dan bukan lagi menjadi faktor pendorong yang kuat untuk melakukan pembelian konsumtif. Sebaliknya, dorongan utama kini beralih kepada faktor digital, yaitu banyaknya konten di TikTok *Social Media* dan tekanan psikologis (FoMO) untuk bisa segera mengunjungi atau membeli produk yang sedang tren agar tidak dianggap tertinggal dari lingkungan sosial

5.2.2 Implikasi Praktis

Pertama, hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumptive Behavior* pada Generasi Z Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kunjungan ke Kawasan Blok M merupakan bagian dari *lifestyle*, hal tersebut tidak menjadi pendorong utama tindakan pembelian. Pendorong utama *consumptive behavior* telah bergeser ke ranah digital, yaitu melalui TikTok *social media* dan tingkat kecemasan akan tertinggal tren (FoMO), kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Implikasi praktis

utamanya adalah agar pelaku usaha di Kawasan Blok M memfokuskan strategi pemasaran pada pemicu digital, yaitu TikTok *social media* dan FoMO.

Analisis deskriptif pada variabel *Lifestyle* menunjukkan bahwa indikator GH2 yaitu “saya sering menghabiskan waktu luang dengan duduk dan mengobrol sambil minum di kafe yang ada di Kawasan Blok M” memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,9. Hal tersebut menegaskan bahwa Kawasan Blok M telah berhasil menjadi *hub* untuk aktivitas sosial dan rekreasi Generasi Z Jabodetabek. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha dapat menegaskan visualisasi mulai dari konsep *store* hingga presentasi produk agar nilai estetika dan pengalaman yang ditawarkan oleh pelaku usaha dapat menarik Generasi Z Jabodetabek untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, pada indikator GH3 yaitu “saya selalu mengikuti model pakaian terbaru untuk menunjukkan bahwa saya mengikuti gaya hidup anak muda terkini” memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3,0. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas Generasi Z Jabodetabek tidak terlalu ter dorong untuk membeli karena mengikuti tren pakaian terbaru. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di Kawasan Blok M dapat menciptakan atau memanfaatkan *micro-trend* atau *niche* yang sesuai dengan komunitas spesifik di Kawasan Blok M yang cenderung memiliki perputaran tren yang cepat daripada mengikuti pakaian global yang umum.

Kedua, hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa variabel TikTok *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumptive Behavior*. Temuan ini memperkuat bukti bahwa TikTok telah menjadi saluran pemasaran yang efektif dan transformatif dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z Jabodetabek di Kawasan Blok M. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di Kawasan Blok M harus memprioritaskan penciptaan pengalaman (*experience*) yang mengutamakan

visual appeal. Hal ini dapat diwujudkan dengan menyediakan *spot* atau instalasi unik dan menarik yang secara eksplisit memicu pengunjung, khususnya pada Generasi Z Jabodetabek untuk membuat dan membagikan konten UGC secara massif, yang pada akhirnya akan mendorong kunjungan dan berperilaku konsumtif.

Analisis deskriptif pada variabel TikTok *Social Media* menunjukkan bahwa indikator MST8 yaitu “saya membuat konten untuk menghibur diri sendiri saat berada di lokasi Kawasan Blok M” memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,9. Hal tersebut menegaskan bahwa Generasi Z Jabodetabek cenderung menjadikan Kawasan Blok M sebagai latar belakang untuk konten pribadi mereka. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di Kawasan Blok M dapat fokus pada optimalisasi elemen *visual* dan pengalaman yang *content-friendly*, di mana setiap sudut pandang dapat diubah menjadi aset yang menarik dan *shareable* di TikTok *Social Media*.

Sebaliknya, pada indikator MST3 yaitu “pada akun TikTok tersedia melakukan *update profil*” menunjukkan nilai *mean* terendah sebesar 3,1. Hal ini menyiratkan bahwa Upaya Generasi Z Jabodetabek dalam *branding* yang berfokus pada profil, bio, atau *landing page* di TikTok memiliki efektivitas yang rendah. Penjangkauan yang lebih optimal adalah melalui konten yang muncul di FYP (*For Your Page*) pengguna. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di Kawasan Blok M harus dapat membuat konten yang memiliki daya tarik visual kuat dalam 3-5 detik pertama, bersifat langsung (*to-the-point*), dan efektif memicu ajakan bertindak (*Call to Action/CTA*).

Ketiga, hasil pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumptive Behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z Jabodetabek cenderung membeli suatu produk di Kawasan Blok M bukan hanya karena manfaat fungsionalnya, tetapi untuk

berpartisipasi dalam pengalaman sosial yang sedang viral demi memperkuat eksistensi diri. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha di Kawasan Blok M harus bergeser dari fokus fitur produk menjadi menonjolkan keterlibatan sosial dan pengalaman. Hal ini dapat diimplementasikan dengan menyediakan penawaran eksklusif dan sangat layak dibagikan (*shareable*) di media sosial TikTok. Contohnya seperti mengadakan *limited-time pop-up events* atau *workshop* interaktif yang secara konsisten mengubah kecemasan FoMO menjadi dorongan positif bagi Generasi Z Jabodetabek untuk segera berkunjung dan menikmati momen tersebut.

Analisis deskriptif pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan bahwa indikator FoMO9 yaitu “saya merasa terganggu ketika saya melewatkannya kumpul bersama yang sudah direncanakan” memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,8. Temuan ini menegaskan bahwa FoMO pada Generasi Z Jabodetabek di Kawasan Blok M sangat didorong oleh ketakutan akan kehilangan ikatan sosial yang mendalam dan terbukti kuat mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di Kawasan Blok M harus memfasilitasi kebutuhan untuk berkumpul. Implementasinya dengan menciptakan *event* atau penawaran khusus yang mendorong interaksi kelompok, seperti penawaran paket *sharing* atau promosi *gathering* dengan kuantitas terbatas yang dapat memicu FoMO untuk berkumpul.

Sebaliknya, pada indikator FoMO10 yaitu “ketika saya pergi berlibur, saya terus mengawasi apa yang dilakukan teman-teman saya saat mereka pergi mengunjungi Kawasan Blok M” menunjukkan nilai *mean* terendah sebesar 2,9. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengawasan aktivitas teman, terutama saat pengguna sedang liburan bukanlah pemicu FoMO yang dominan diantara Generasi Z Jabodetabek. Implikasinya dengan memfokuskan konten yang lebih luas dan *mass appealing*, bukan hanya menargetkan pengguna yang sedang mengawasi temannya

beraktivitas di Kawasan Blok M. Bagi pelaku usaha perlu menciptakan konten yang relevan dan bernada *urgency*, misalnya dengan *tagline* seperti “Jangan sampai ketinggalan momen seru di Kawasan Blok M” untuk menarik perhatian Generasi Z Jabodetabek agar segera kembali berkunjung ke Kawasan Blok M.

Keempat, analisis deskriptif pada variabel *Consumptive Behavior* menunjukkan bahwa pada indikator PK1 yaitu “saya akan membeli sebuah produk jika ada *discount* atau hadiah” memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,0. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan eksternal berupa hadiah atau *discount* merupakan pemicu pembelian yang paling kuat bagi Generasi Z Jabodetabek. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha dapat merancang program *discount* atau hadiah yang dikaitkan dengan syarat interaktif, unik, dan *engaging*. Misalnya, “Pemberian *discount* 25% setelah memenangkan *game* melalui QR yang telah disediakan” atau “Membeli produk sebesar Rp20.000 akan mendapatkan hadiah hanya dengan memainkan papan *shuffle* yang telah tersedia”. Adanya sentuhan interaksi dan *gamification* akan menciptakan *moment* atau *experience* yang berkesan bagi pelanggan, sehingga secara efektif mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif.

Sebaliknya, pada indikator PK3 yaitu “saya akan membeli produk kekinian untuk terlihat keren atau trendi” memiliki nilai *mean* terendah sebesar 3,4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi untuk membeli produk hanya demi menampilkan citra diri yang keren dan trendi, bukanlah pendorong utama untuk berperilaku konsumtif bagi mayoritas Generasi Z Jabodetabek. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di Kawasan Blok M sebaiknya dapat menekankan fokusnya pada keterlibatan sosial dan partisipasi dalam tren yang sedang viral. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan kecemasan FoMO (yang terbukti signifikan) melalui pembelian,

dengan menciptakan *tagline* yang menekankan *urgency* seperti “Rasakan *vibe* yang sedang viral sebelum terlambat”.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah berhasil menguji dan menganalisis pengaruh *Lifestyle*, TikTok *Social Media*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Consumptive Behavior* Generasi Z di Kawasan Blok M. Peneliti menyadari bahwa hasil yang diperoleh tidak lepas dari beberapa kendala dan keterbatasan, baik yang bersifat metodologis maupun kontekstual. Keterbatasan ini penting guna memberikan pemahaman mengenai ruang lingkup temuan yang dihasilkan, sekaligus dapat dijadikan pertimbangan dan acuan bagi peneliti selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan yang dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z Jabodetabek, sehingga tidak dapat digeneralisasi atau diterapkan pada generasi lain yang mungkin memiliki preferensi dan pola konsumsi media sosial yang berbeda. Studi kasus pada penelitian ini juga berfokus pada Generasi Z Jabodetabek yang beraktivitas di Kawasan Blok M. Pengaruh Gaya Hidup, tren *viral*, dan tekanan sosial di lokasi Kawasan Blok M memiliki perbedaan yang signifikan dengan Kawasan urban lain. Hal ini menyebabkan temuan dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke populasi Generasi Z di luar wilayah studi penelitian ini.
2. Pada konseptualisasi *Lifestyle* dalam penelitian ini belum sepenuhnya mencakup dimensi dari konsep *Activities, Interest, and Opinion* (AIO) yang sering digunakan dalam studi perilaku konsumen. Pada kuesioner penelitian ini hanya menggunakan empat indikator, yang cenderung berfokus pada aspek gaya hidup yang terlihat, seperti pembelian barang dan belum secara mendalam

menggali aspek *interest* (minat) dan *opinion* (pendapat) subjek yang lebih bersifat internal, kedua hal tersebut merupakan elemen krusial dari AIO.

3. Pada variabel *Consumptive Behavior* diukur dengan indikator yang bersifat umum, tidak secara eksplisit mengaitkan perilaku konsumtif tersebut dengan konteks spesifik dari lokasi survei, yaitu Kawasan Blok M. Keterbatasan ini menyebabkan data yang dikumpulkan mungkin mencerminkan perilaku konsumtif subjek secara keseluruhan, bukan perilaku konsumtif yang benar-benar didorong oleh Kawasan Blok M. Hal ini berpotensi mengurangi kedalaman temuan dalam menjelaskan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian yang telah ditentukan.
4. Kriteria *screening* responden yang mengizinkan kunjungan dalam waktu satu tahun terakhir yang dapat menimbulkan resiko *recall bias*, yaitu ingatan responden yang sudah lama tidak berkunjung dapat kurang akurat terhadap dinamika tren konsumtif di Kawasan Blok M saat ini.
5. Penelitian ini mencakup tiga variabel *independent*, yaitu *Lifestyle*, TikTok *Social Media*, dan FoMO, serta satu variabel *dependent*, yaitu *Consumptive Behavior*. Berdasarkan hasil analisis, pada ketiga variabel *independent* hanya mampu menjelaskan 58.2% dari variasi *Consumptive Behavior*. Hal ini terdapat 41.8% faktor lain yang memengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z Jabodetabek yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, hal tersebut dapat membatasi cakupan kesimpulan pada penelitian ini.
6. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form*, di mana data tersebut dikumpulkan hanya pada satu waktu tertentu, sehingga temuan ini hanya merepresentasikan kondisi pada periode waktu tertentu dan tidak

mampu menangkap perubahan perilaku konsumtif dan variabel *independent* dari waktu ke waktu.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis, pembahasan, serta keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai panduan bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dengan melibatkan kelompok usia yang berbeda (misalnya penelitian terhadap generasi milenial, generasi alpha, dan lainnya) serta pemilihan lokasi urban lainnya selain Kawasan Blok M.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa menambah faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif (seperti *self-control*). Selain itu, peneliti dapat mengeksplorasi peran mediator atau moderator, seperti edukasi media sosial dapat memoderasi (memperlemah) pengaruh negatif FoMO dan TikTok.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda, seperti peneliti dapat beralih ke pendekatan kualitatif (melakukan *Focus Group Discussion* atau wawancara). Serta disarankan untuk melakukan penelitian jangka panjang dengan mengumpulkan data pada beberapa waktu untuk melihat perubahan perilaku konsumtif dari waktu ke waktu.