

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai data penelitian yang telah didapatkan melalui wawancara mendalam kepada informan yaitu generasi Z di Jakarta Selatan pengguna Shopee tentang pola komunikasi belanja *online* generasi Z di Jakarta Selatan, peneliti menemukan kesimpulan dalam penelitian yang berjudul “Pola Komunikasi Belanja *Online* Generasi Z di Jakarta Selatan (Studi Fenomenologi Platform Shopee)” yaitu:

Pola komunikasi belanja *online* generasi Z di Jakarta Selatan yang terbentuk terdiri dari adanya pengalaman komunikasi dan motif belanja *online* *Because Motive* dan *In Order to Motive* yang berkesinambungan. Pengalaman komunikasi yang dilihat dari unsur proses komunikasi Lawell terdapat pada *feedback*, *Feedback* yang seperti *Feedback* yang baik dan ramah, *Feedback* yang mendengarkan dan melaksanakan permintaan atau *request* informan, *Feedback* yang mau menanggapi retur dan *refund* dengan baik, hal tersebut juga menjadi sebab informan belanja *online* selain terdapat *Because Motive* dan *In Order to Motive* informan belanja *online*. Terdapat juga *Feedback* yang kurang memuaskan akan menjadi pertimbangan informan dalam belanja *online*. Motif belanja *online* generasi Z di Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini peneliti menemukan lima *Because motive* belanja *online* generasi Z di Jakarta Selatan. *Because Motive* terdiri dari Pandemi Covid-19, banyak referensi dan perbandingan produk, aplikasi dan fitur yang memudahkan, murah dibandingkan *marketplace* lainnya dan toko *offline*, aplikasi *marketplace* yang banyak orang ketahui. Selain itu terdapat empat *In Order to Motive* yang terdiri dari agar mendapat keuntungan, agar mendapat barang yang dibutuhkan dan barang yang terbaru, agar mendapat harga yang murah dan hemat, dan agar tidak perlu ke toko *offline* dan keluar rumah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat oleh peneliti yang berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang berjudul “Pola Komunikasi

Belanja *Online* Generasi Z di Jakarta Selatan (Studi Fenomenologi Platform Shopee)” maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan bagi masyarakat lainnya yang akan belanja *online*, masyarakat dapat melihat pengalaman komunikasi informan yang terjadi saat belanja *online* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum atau sesudah belanja *online*. Selain itu, masyarakat juga dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform belanja *online* yang dapat menguntungkan masyarakat dalam belanja *online*.
2. Bagi penjual, *marketplace* Shopee dan *marketplace* lainnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk memaksimalkan komunikasi saat belanja *online* salah satunya adalah *feedback* yang diberikan penjual kepada informan agar lebih diperhatikan karena dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa *feedback* menjadi hal yang penting menurut informan dalam belanja *online* karena mereka mendapat kepercayaan saat belanja *online*. Dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengembangkan strategi penjualan atau dalam komunikasi pemasaran di dunia digital. Selain itu, dapat digunakan juga sebagai dasar untuk membuat strategi dalam memperluas pasar dengan audiens generasi Z dalam dunia digital.

5.2.2 Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah wawasan dalam lingkup ilmu komunikasi, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam memperdalam penelitian tentang pengalaman komunikasi dan motif saat belanja *online* dengan subjek yang berbeda, berbeda dalam gender, pekerjaan, domisili, usia, dan platform *marketplace* sehingga dapat mengetahui pengalaman komunikasi dan motif yang lebih bervariasi.