

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik *blind buying* parfum lokal di kalangan Generasi Z Jabodetabek bukanlah perilaku impulsif tanpa perhitungan, melainkan keputusan yang terbentuk melalui proses evaluasi informasi digital yang kompleks dan terstruktur. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, *online customer review* dan *influencer credibility* berperan sebagai stimulus utama yang mengisi kekosongan pengalaman sensorik, sementara *perceived risk* berfungsi sebagai filter evaluatif internal yang tidak sepenuhnya menghalangi niat beli, tetapi membingkai cara responden memaknai ketidakpastian. Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa niat beli (*purchase intention*) terhadap parfum lokal secara signifikan dibentuk oleh kekuatan bukti sosial dan kredibilitas sumber informasi, bukan oleh dominasi rasa takut atau kekhawatiran akan risiko. Dengan demikian, fenomena *blind buying* parfum lokal tampak sebagai manifestasi perilaku konsumen digital yang rasional-eksploratif: konsumen menyadari keterbatasan sensorik, tetapi mengompensasinya melalui pemanfaatan maksimal atas sinyal-sinyal informasi di platform *e-commerce* dan media sosial.

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum lokal pada konteks *blind buying*. Indeks deskriptif variabel OCR berada pada kategori tinggi, memperlihatkan bahwa responden aktif menggunakan ulasan sebagai sarana mengumpulkan informasi, memperoleh kepastian, dan membentuk keyakinan sebelum memutuskan pembelian. Ulasan tidak hanya dipahami sebagai opini subjektif, melainkan sebagai sumber data teknis mengenai performa parfum—seperti *longevity*, *sillage*, dan *projection*—yang berfungsi sebagai pengganti pengalaman mencium aroma secara langsung, sehingga mengurangi ketidakpastian yang melekat pada pembelian parfum tanpa tester. Temuan ini mengafirmasi bahwa Gen Z di Jabodetabek memiliki literasi aroma digital yang tinggi: mereka memanfaatkan kombinasi rating, testimoni naratif, dan deskripsi SPL sebagai proksi kualitas, lalu

mengkonversinya menjadi niat beli yang kuat ketika pola informasi yang diterima konsisten dan saling menguatkan. Dengan kata lain, *online customer review* berfungsi sebagai mekanisme *risk-reducing cue* yang menjadikan keputusan *blind buying* terasa cukup aman dan dapat dipertanggungjawabkan secara kognitif.

Influencer credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan yang bahkan lebih kuat terhadap *purchase intention* dibandingkan OCR, sehingga mempertegas peran sentral *influencer* sebagai *gatekeeper* informasi parfum lokal di ruang digital. Dimensi *attractiveness*, *reliability*, dan *expertise* bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi kredibilitas: daya tarik dan gaya komunikasi membuat konten terasa relevan dan dekat dengan keseharian Gen Z, keandalan membangun rasa percaya bahwa ulasan tidak semata-mata bersifat komersial, sementara keahlian memungkinkan *influencer* menerjemahkan karakter aroma yang abstrak ke dalam narasi yang konkret dan mudah dibayangkan. Responden cenderung mempercayai *fragrance reviewer* yang secara konsisten mengulas berbagai merek, menggunakan bahasa teknis yang tepat, dan memberikan rekomendasi situasional (misalnya, aroma untuk kuliah, kerja, atau hangout), sehingga kredibilitas mereka menjadi substitusi langsung bagi pengalaman mencoba produk. Dalam konteks ini, niat beli muncul bukan hanya karena produk terlihat menarik, tetapi karena *influencer* diposisikan sebagai figur rujukan yang dianggap memahami preferensi audiens dan mampu meminimalkan risiko salah pilih wangi, sehingga rekomendasi mereka memiliki daya konversi tinggi terhadap keputusan *blind buying*.

Temuan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *purchase intention* memberikan kontribusi penting bagi pemahaman perilaku konsumen digital, terutama pada kategori produk berisiko sensorik tinggi seperti parfum. Indeks *perceived risk* berada pada kategori sedang, dengan kekhawatiran terbesar terkait risiko fungsional (aroma tidak sesuai ekspektasi) dan paling rendah pada risiko psikologis (citra diri), yang menunjukkan bahwa responden tetap menyadari adanya potensi kerugian, tetapi tidak menjadikannya sebagai hambatan utama untuk membeli. Ketidaksignifikanan pengaruh PR secara statistik mengindikasikan bahwa dalam konteks Gen Z Jabodetabek, persepsi

risiko telah termitigasi oleh beberapa faktor: harga parfum lokal yang relatif terjangkau, adanya fitur perlindungan transaksi di platform *e-commerce*, serta kekuatan bukti sosial dari OCR dan *influencer* yang membuat keputusan terasa cukup aman meskipun diambil tanpa pengalaman coba langsung. Secara teoretis, hasil ini mengoreksi asumsi klasik bahwa risiko yang dirasakan selalu menurunkan niat beli, dan menunjukkan bahwa pada ekosistem digital yang matang, konsumen dapat “mengelola” risiko melalui strategi pencarian informasi dan kepercayaan pada sumber yang kredibel, sehingga risiko tetap ada secara psikologis tetapi tidak lagi dominan menentukan keputusan akhir.

Secara simultan, kombinasi *online customer review*, *influencer credibility*, dan *perceived risk* menjelaskan proporsi yang bermakna dari variasi *purchase intention* terhadap parfum lokal secara *blind buying*, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi dan relevansi prediktif model yang berada pada kategori moderat. Hal ini menandakan bahwa niat beli Gen Z terhadap parfum lokal tidak hanya dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh konfigurasi stimulus informasi dan proses evaluasi internal yang saling mengisi. OCR dan IC bekerja sebagai penguat keyakinan dan pengurang ketidakpastian, sementara PR membingkai batas toleransi risiko yang masih dapat diterima dalam pengambilan keputusan. Dalam praktiknya, ketika ulasan konsumen dan rekomendasi *influencer* selaras—misalnya sama-sama menekankan ketahanan aroma yang baik, profil wangi yang sesuai tren, dan pengalaman positif—maka niat beli akan terdorong meskipun konsumen menyadari bahwa selalu ada kemungkinan “salah wangi”. Dengan demikian, *blind buying* dalam konteks ini dapat dipahami sebagai keputusan yang diambil di bawah risiko terukur, bukan di bawah ketidaktahuan total, karena konsumen telah membangun rasa kontrol melalui pemanfaatan intensif atas informasi digital sebelum mengklik tombol beli.

Secara substantif penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam ekosistem *e-commerce* parfum lokal, keberhasilan mendorong niat beli Gen Z lebih ditentukan oleh kemampuan merek dan platform dalam mengelola kualitas informasi dan kredibilitas sumber, dibanding sekadar berfokus pada pengurangan risiko secara tradisional. Penguatan *online customer review* yang jujur, detail, dan kaya deskripsi teknis, serta pemilihan *influencer* dengan kredibilitas tinggi dan daya

tarik yang sesuai dengan segmen Gen Z terbukti menjadi strategi kunci untuk mengakselerasi *blind buying* yang tetap rasional. Di sisi lain, hasil ini juga memperluas literatur perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa pada generasi digital-native, risiko bukan lagi sekadar penghalang, melainkan variabel yang dinegosiasikan melalui mekanisme sosial dan informasi—konsumen bersedia menerima level risiko tertentu selama mereka merasa telah melakukan “due diligence” secara digital. Dengan demikian, penelitian ini menutup *research gap* yang diidentifikasi pada Bab II dengan menyediakan bukti empiris bahwa untuk produk sensorik seperti parfum lokal di pasar Indonesia, *online customer review* dan *influencer credibility* merupakan pendorong utama *purchase intention*, sedangkan *perceived risk* hanya memainkan peran sekunder yang tereduksi oleh literasi digital, proteksi platform, dan kekuatan bukti sosial yang mengelilingi proses pengambilan keputusan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar pembacaan hasil dan generalisasinya tetap proporsional. Pertama, desain pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability dengan teknik purposive yang hanya berfokus pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang pernah melakukan *blind buying* parfum lokal melalui Shopee dan TikTok Shop. Hal ini membuat hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara penuh ke generasi lain, wilayah di luar Jabodetabek, ataupun pengguna platform *e-commerce* berbeda, karena karakteristik demografis, tingkat literasi digital, dan pola konsumsi mereka berpotensi tidak sama. Kedua, data yang digunakan sepenuhnya berasal dari kuesioner self-report berbasis skala *Likert*, sehingga tetap mengandung risiko bias subjektif, seperti social desirability bias (kecenderungan menjawab “lebih baik” dari kondisi sebenarnya), recall bias, atau ketidaktelitian responden dalam membaca setiap item pernyataan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi ketepatan pengukuran persepsi terhadap ulasan *online*, kredibilitas influencer, risiko yang dirasakan, maupun niat beli.

Ketiga, penelitian ini hanya menguji tiga variabel utama—*Online customer review*, *Influencer Credibility*, dan *Perceived Risk*—sebagai penentu *Purchase*

intention, sehingga variabel penting lain yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian parfum lokal, seperti harga, kualitas aktual produk, desain kemasan, citra merek, promosi, maupun pengaruh teman sebaya, belum tercakup di dalam model. Akibatnya, daya jelaskan model terhadap variasi niat beli masih berada pada kategori sedang dan menyisakan ruang yang cukup besar bagi faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Keempat, pendekatan yang digunakan bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu, sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan persepsi dan niat beli konsumen dari waktu ke waktu, misalnya ketika terjadi tren parfum baru, perubahan algoritma platform, atau isu negatif terhadap suatu merek. Selain itu, konteks penelitian yang spesifik pada produk parfum lokal berbasis *blind buying* membuat hasilnya tidak serta-merta dapat diaplikasikan pada kategori produk lain yang karakteristiknya berbeda, seperti produk utilitarian atau barang dengan harga sangat tinggi. Keterbatasan-keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode sampling yang lebih representatif, memasukkan variabel tambahan yang relevan, menggabungkan data survei dengan data perilaku aktual di platform digital, serta mempertimbangkan desain longitudinal agar pemahaman mengenai perilaku *blind buying* parfum lokal menjadi lebih komprehensif.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya. Bagi pelaku usaha dan pemasar parfum lokal, hasil penelitian menegaskan pentingnya mengelola kualitas *Online customer review* dan kredibilitas *influencer* sebagai pengungkit utama niat *blind buying* Generasi Z. Oleh karena itu, brand disarankan untuk secara aktif mendorong pelanggan yang puas agar meninggalkan ulasan yang informatif dan jujur, misalnya melalui program insentif, pengingat pascapembelian, maupun panduan penulisan review yang menekankan deskripsi karakter aroma, performa ketahanan wangi, dan konteks pemakaian. Di saat yang sama, kerja sama dengan *influencer* sebaiknya tidak hanya berorientasi pada jangkauan (reach), tetapi juga memilih figur yang benar-benar memiliki

pemahaman mendalam tentang parfum, rekam jejak ulasan yang konsisten, serta kedekatan nilai dengan audiens Gen Z. Konten promosi idealnya dikemas dalam bentuk storytelling yang edukatif dan relevan, sehingga mampu membangun imajinasi aroma dan mengurangi ketidakpastian calon pembeli. Selain itu, meskipun persepsi risiko tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, produsen dan penjual tetap perlu menjaga kualitas produk, transparansi informasi komposisi, serta memberikan layanan purna jual yang responsif untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Bagi pengelola platform *e-commerce*, terutama Shopee dan TikTok Shop, saran yang dapat diajukan adalah memperkuat fitur-fitur yang meningkatkan visibilitas dan kredibilitas review serta konten influencer. Misalnya, dengan mengoptimalkan algoritma penampilan ulasan paling relevan, memberi label “pembelian terverifikasi”, memudahkan pengguna memfilter ulasan berdasarkan tipe aroma atau durasi pemakaian, dan mengintegrasikan konten video review langsung ke halaman produk. Fitur jaminan keamanan transaksi, kebijakan pengembalian produk yang jelas, serta perlindungan konsumen lain juga perlu terus dijaga agar persepsi risiko tetap terkelola dengan baik, sekalipun pada penelitian ini belum tampak sebagai hambatan utama. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi ke luar Jabodetabek, melibatkan generasi dan segmen pendapatan yang berbeda, serta memasukkan variabel lain seperti harga, brand image, promosi, maupun pengaruh teman sebaya ke dalam model penelitian. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dengan wawancara mendalam atau analisis konten ulasan dan video *influencer* juga berpotensi memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai motif psikologis di balik keberanian konsumen melakukan *blind buying* parfum lokal. Dengan langkah-langkah tersebut, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif sekaligus memberikan rekomendasi yang semakin tajam bagi pengembangan industri parfum lokal di era digital.