

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce*, promosi, *lifestyle*, dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman sehingga sesuai dengan hipotesis yang ada. Artinya, semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce*, terutama karena kemudahan akses, kelengkapan produk, serta pengalaman belanja yang praktis, maka semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sehingga sesuai dengan hipotesis yang ada. Bentuk promosi seperti diskon, voucher belanja, gratis ongkir, *flash sale*, dan penawaran spesial terbukti sangat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Voucher belanja dan diskon menjadi bentuk promosi yang paling dirasakan manfaatnya dan menjadi pemicu dominan munculnya perilaku konsumtif. Artinya, semakin sering dan semakin agresif promosi yang

diterima, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk meningkatkan konsumsi.

3. *Lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sehingga sesuai dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Gaya hidup digital yang ditandai dengan kebiasaan mengikuti tren belanja online, keinginan mencoba produk baru, serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan konten media sosial mendorong mahasiswa menjadikan belanja online sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri.
4. *Digital payement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Metode pembayaran digital seperti OVO, ShopeePay, Dana, dan GoPay mempermudah transaksi sehingga menurunkan hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang. Selain itu, keberadaan *cashback*, promo khusus *e-wallet*, dan kecepatan proses transaksi semakin mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif.
5. Penggunaan *e-commerce*, promosi, *lifestyle*, dan *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti.

## B. Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *e-commerce* berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa FEB Universitas Jenderal Soedirman tidak hanya memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga untuk memenuhi keinginan yang bersifat sekunder bahkan tersier. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya mahasiswa menggunakan *e-commerce* secara lebih terencana dan terkendali. Mahasiswa disarankan untuk menyusun daftar kebutuhan sebelum berbelanja, membatasi waktu berselancar di aplikasi belanja online, serta menghindari kebiasaan membuka aplikasi *e-commerce* hanya untuk “cari-cari” tanpa tujuan yang jelas. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif dan membantu mahasiswa memprioritaskan pengeluaran pada kebutuhan yang lebih penting.
2. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher, gratis ongkir, dan *flash sale* terbukti mendorong mahasiswa melakukan pembelian di luar rencana. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap stimulus harga dan promosi. Implikasinya, mahasiswa perlu memiliki sikap yang lebih kritis dan selektif terhadap penawaran promosi. Mahasiswa diharapkan menyadari bahwa promosi

dirancang untuk meningkatkan penjualan dan konsumsi, sehingga sebelum memanfaatkan promo, mereka perlu membiasakan diri untuk berpikir ulang, misalnya dengan mempertanyakan, “Apakah produk ini benar-benar saya butuhkan?” atau “Apakah saya akan tetap membeli produk ini jika tidak ada promo?”. Dengan demikian, promosi tidak lagi menjadi pemicu utama perilaku konsumtif, tetapi dimanfaatkan secara bijak untuk menghemat pengeluaran pada kebutuhan yang memang sudah direncanakan.

3. Pengaruh signifikan variabel *lifestyle* menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa FEB Universitas Jenderal Soedirman telah banyak dipengaruhi oleh tren digital, mulai dari tren belanja online, preferensi brand tertentu, hingga gaya hidup yang dibentuk oleh konten media sosial. Kondisi ini berimplikasi pada meningkatnya perilaku konsumtif, karena belanja seringkali dilakukan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, atau menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan. Implikasinya, mahasiswa perlu mengarahkan gaya hidupnya ke arah yang lebih produktif dan berorientasi pada pengembangan diri. Mahasiswa diharapkan memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan yang mendukung kegiatan akademik, pengembangan kompetensi, dan peningkatan kualitas diri, serta tidak menjadikan belanja online sebagai sarana utama untuk menunjukkan eksistensi atau status sosial.

4. Temuan bahwa *digital payment* berkontribusi terhadap perilaku konsumtif menunjukkan bahwa kemudahan transaksi nontunai (melalui *e-wallet*, *paylater*, dan sejenisnya) membuat pengeluaran terasa lebih ringan dan kurang terasa dibandingkan penggunaan uang tunai. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya frekuensi dan nominal belanja, termasuk untuk kebutuhan yang tidak mendesak. Implikasinya, mahasiswa perlu menggunakan *digital payment* secara lebih bijak dan terkontrol. Mahasiswa disarankan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi pembayaran digital, seperti pengaturan batas pengeluaran, riwayat transaksi, dan laporan pengeluaran bulanan, untuk memantau dan mengevaluasi pola konsumsi mereka. Selain itu, mahasiswa juga perlu berhati-hati dalam menggunakan fasilitas *paylater*, karena dapat menimbulkan beban keuangan di masa mendatang apabila tidak diimbangi dengan kemampuan bayar yang memadai.
5. Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi penting bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman sebagai institusi pendidikan yang membina mahasiswa dalam bidang ekonomi dan bisnis. Temuan bahwa penggunaan *e-commerce*, promosi, *lifestyle*, dan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan perlunya fakultas memperkuat program literasi keuangan dan literasi digital. Fakultas dapat mengintegrasikan materi terkait pengelolaan keuangan pribadi, perilaku konsumtif di era digital, serta etika dalam konsumsi dan pemasaran digital ke dalam mata kuliah yang relevan.

Selain itu, fakultas dapat menyelenggarakan seminar, *workshop*, maupun kegiatan pendampingan yang berfokus pada manajemen keuangan pribadi, risiko penggunaan *paylater*, dan cara memanfaatkan teknologi digital secara sehat dan produktif. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya memahami fenomena konsumsi dari sisi teori, tetapi juga terbekali kemampuan praktis untuk mengelola keuangannya secara bijak di tengah kemudahan teknologi dan gencarnya promosi digital.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang perlu diakui agar hasil yang diperoleh dapat dipahami secara lebih objektif. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan pertama terletak pada proses pengumpulan data responden. Tidak seluruh mahasiswa bersedia mengisi kuesioner yang disebarkan, sehingga peneliti memerlukan waktu tambahan untuk memperoleh jumlah responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kondisi ini mengharuskan peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara berulang melalui berbagai media agar jumlah responden yang dibutuhkan dapat terpenuhi.