

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Simpulan

Berdasarkan permasalahan penelitian, hasil analisis data serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait pengaruh pembayaran digital, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap sebagai berikut:

1. Pembayaran digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung 3,564 lebih besar dari t tabel 1,992 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan dalam menggunakan pembayaran digital mendorong mahasiswa untuk lebih mudah melakukan transaksi tanpa perencanaan yang matang, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan.
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung 4.040 lebih besar dari t tabel 1,992 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

gaya hidup mahasiswa yang berorientasi pada tren, penampilan, dan pengaruh lingkungan sosial, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian berlebihan, tidak terencana, dan lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.

3. Media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,924 lebih kecil dari t tabel 1,992 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,358 > 0,05$ sehingga H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki literasi ekonomi yang cukup baik, bersikap selektif dan kritis terhadap promosi di media sosial, serta tidak mudah terpengaruh iklan atau tren yang muncul, sehingga penggunaan media sosial tidak secara langsung mendorong terjadinya perilaku konsumtif.
4. Pembayaran digital, gaya hidup, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai f hitung 33,504 lebih besar dari f tabel 2.49 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, di mana kemudahan

pembayaran digital, gaya hidup yang berorientasi pada tren dan lingkungan sosial, serta interaksi dengan media sosial membentuk pola perilaku konsumtif yang lebih kompleks, meskipun pengaruh media sosial secara individual tidak signifikan.

B. Implikasi

1. Implikasi Praktis Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap dalam mengembangkan program pendidikan dan pembinaan mahasiswa. Fakultas dapat mendorong literasi keuangan dan kesadaran konsumtif melalui seminar, *workshop*, atau materi pembelajaran yang menekankan manajemen keuangan, pengendalian gaya hidup, dan penggunaan pembayaran digital secara bijak. Selain itu, fakultas dapat membimbing mahasiswa agar lebih kritis dalam menanggapi promosi di media sosial dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga tercipta perilaku konsumtif yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

2. Implikasi Praktis Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap dalam mengelola perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa perlu lebih sadar terhadap pengaruh gaya hidup modern dan tren, serta penggunaan pembayaran digital, agar tidak mudah tergoda melakukan pembelian

yang tidak direncanakan. Selain itu, meskipun media sosial tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumtif, mahasiswa disarankan untuk bersikap kritis terhadap konten promosi dan iklan yang mereka temui, serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan kesadaran ini, mahasiswa dapat mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu pembayaran digital, gaya hidup, dan media sosial, sehingga masih banyak faktor lain di luar model yang kemungkinan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti uang saku, literasi keuangan, pendapatan orang tua, dan kondisi ekonomi. Keterbatasan tersebut membuat hasil penelitian ini belum sepenuhnya mampu menggambarkan keseluruhan faktor yang berperan dalam perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Penelitian ini dilakukan pada satu waktu tertentu saja, sehingga hanya menggambarkan kondisi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap saat penelitian berlangsung. Perilaku konsumtif mahasiswa bisa berubah seiring waktu karena perubahan tren, teknologi, maupun

kondisi ekonomi, sehingga penelitian ini belum dapat melihat perubahan perilaku dalam jangka panjang.

3. Variabel media sosial dalam penelitian ini hanya diukur secara umum, sehingga belum mampu menggambarkan secara rinci jenis platform, intensitas penggunaan, atau bentuk promosi yang mungkin memiliki pengaruh berbeda terhadap perilaku konsumtif.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel pembayaran digital, hasil tabulasi pernyataan nomor 8 yaitu “Adanya promo *cashback* atau diskon pada pembayaran digital mendorong saya untuk berbelanja” memiliki nilai tabulasi paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa promo *cashback* atau diskon bukan merupakan faktor utama yang mendorong mahasiswa dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan tetap mempertahankan sikap rasional dalam menggunakan pembayaran digital dengan tidak menjadikan promo sebagai alasan utama untuk berbelanja. Mahasiswa perlu lebih mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan keuangan sebelum melakukan transaksi agar penggunaan pembayaran digital tetap mendukung pengelolaan keuangan yang lebih terkontrol. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain dalam pembayaran digital yang lebih berpotensi

memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, atau kebiasaan penggunaan pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari, sehingga dapat diketahui faktor apa yang sebenarnya lebih berperan dibandingkan promo *cashback* atau diskon.

2. Pada variabel gaya hidup, hasil tabulasi terendah terdapat pada pernyataan nomor 7 yaitu “Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan barang yang sedang tren.” Temuan ini menunjukkan bahwa rasa percaya diri mahasiswa tidak sepenuhnya bergantung pada penggunaan barang atau produk yang sedang tren. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan tetap mempertahankan pola pikir yang lebih rasional dalam menentukan pilihan konsumsi serta tidak menjadikan tren sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan diri. Mahasiswa perlu menempatkan kebutuhan dan nilai manfaat produk sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor lain yang lebih memengaruhi gaya hidup mahasiswa selain tren, seperti pengaruh lingkungan pergaulan, preferensi pribadi, atau nilai fungsional produk, sehingga dapat diketahui aspek gaya hidup mana yang lebih berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Pada variabel media sosial, pernyataan dengan nilai tabulasi terendah terdapat pada nomor 8 yaitu “Iklan di media sosial

membuat saya tertarik membeli barang.” Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan tetap mempertahankan sikap kritis dalam menyikapi berbagai bentuk promosi atau iklan yang muncul di media sosial. Mahasiswa perlu mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh pesan promosi yang bersifat persuasif. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji bentuk pengaruh lain dari media sosial yang mungkin lebih berperan dibandingkan iklan, seperti rekomendasi dari teman, ulasan pengguna, atau konten dari influencer, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.