

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Digital Financial Literacy* dan *Self Control* terhadap *Post Purchase Behavior* dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kabupaten Kebumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Financial Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Digital Financial Literacy* memiliki koefisien sebesar -0,138 dengan p-value 0,180. Meskipun memiliki arah hubungan negatif, pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, H1 ditolak.
2. *Self Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Self Control* memiliki koefisien sebesar 0,203 dengan p-value 0,069. Karena p-value lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan dan H2 ditolak.
3. *Digital Financial Literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Post Purchase Behavior*. *Digital Financial Literacy* memiliki koefisien sebesar -0,210 dengan p-value 0,164. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Financial Literacy* belum terbukti memengaruhi *Post Purchase Behavior* secara signifikan, sehingga H3 ditolak.
4. *Self Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Post Purchase Behavior*. *Self Control* memiliki koefisien sebesar 0,336 dengan p-value

0,025. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pengendalian diri konsumen, semakin baik pula perilaku yang ditunjukkan setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, H4 diterima.

5. *Impulsive Buying* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Post Purchase Behavior*. *Impulsive Buying* memiliki koefisien sebesar -0,347 dengan p-value 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif, semakin rendah *Post Purchase Behavior*. Dengan demikian, H5 diterima.
6. *Impulsive Buying* tidak memediasi pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Post Purchase Behavior*. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,048 dengan p-value 0,284 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tidak signifikan. Dengan demikian, H6 ditolak.
7. *Impulsive Buying* tidak memediasi pengaruh *Self Control* terhadap *Post Purchase Behavior*. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,073 dengan p-value 0,236 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi tidak signifikan. Dengan demikian, H7 ditolak.

Secara keseluruhan, dari tujuh hipotesis yang diajukan, dua hipotesis diterima dan lima hipotesis ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *Post Purchase Behavior* adalah *Self Control* dan *Impulsive Buying*, sedangkan *Digital Financial Literacy* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

5.2 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya mengenai hubungan *Digital Financial Literacy*, *Self Control*, *Impulsive Buying*, dan *Post Purchase Behavior* pada Generasi Z pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Post Purchase Behavior*. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan diri memiliki peranan penting dalam membentuk respons konsumen setelah melakukan pembelian.

Impulsive Buying terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Post Purchase Behavior*. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan dapat berkaitan dengan perilaku konsumen yang kurang positif setelah pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jannah dan Fikry (2024) yang menemukan adanya hubungan antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian.

Di sisi lain, *Digital Financial Literacy* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* maupun *Post Purchase Behavior*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan layanan keuangan digital tidak selalu secara langsung diterjemahkan menjadi perilaku pembelian atau perilaku setelah pembelian.

Tidak terbuktinya efek mediasi *Impulsive Buying* juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan *Post Purchase Behavior*

tidak selalu berlangsung melalui perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, *Self Control* lebih terlihat memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Post Purchase Behavior*.

5.3 Implikasi Praktis

1. Bagi Generasi Z sebagai konsumen *e-commerce*, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mempertahankan kemampuan *Self Control* ketika melakukan aktivitas belanja online. Konsumen disarankan untuk mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, manfaat produk, serta konsekuensi pembelian sebelum melakukan transaksi.
2. Bagi pengguna platform *e-commerce*, perilaku pembelian impulsif perlu diperhatikan karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Post Purchase Behavior*. Konsumen dapat melakukan perencanaan pembelian, membuat daftar kebutuhan, membandingkan produk, dan memberikan jeda sebelum melakukan pembelian agar keputusan tidak hanya didasarkan pada dorongan sesaat.
3. Bagi pihak *e-commerce*, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan untuk menyediakan informasi produk, harga, biaya tambahan, metode pembayaran, dan riwayat transaksi secara transparan. Penyediaan informasi yang jelas dapat membantu konsumen melakukan pertimbangan sebelum maupun setelah pembelian.
4. Bagi penjual atau pelaku usaha di *e-commerce*, hasil penelitian menunjukkan pentingnya memperhatikan pengalaman konsumen setelah pembelian. Pelayanan yang baik, informasi produk yang sesuai, proses

pengiriman yang jelas, dan penanganan keluhan yang responsif dapat membantu menciptakan pengalaman pasca pembelian yang lebih baik.

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Variabel penelitian terdiri dari *digital financial literacy* (X_1), *self control* (X_2), *impulsive buying* (M), dan *post purchase behavior* (Y).
2. Berdomisili di Kabupaten Kebumen.
3. Termasuk Generasi Z dengan usia 18-29 tahun.
4. Memiliki akun *e-commerce* Shopee.
5. Pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

5.5 Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Financial Behavior*, *Hedonic Shopping Motivation*, atau *E-WOM*.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian di luar Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.