

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna SPayLater di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan belanja karena kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional menjadi faktor utama yang memicu perilaku konsumtif.
2. Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Meskipun responden memiliki tingkat pemahaman keuangan, pengetahuan tersebut tidak serta-merta mampu menekan perilaku konsumtif dalam penggunaan SPayLater.
3. Persepsi Kemudahan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menandakan bahwa kemudahan penggunaan layanan SPayLater tidak menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku konsumtif responden.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, meskipun kontribusinya masih terbatas dengan nilai R^2 sebesar 31,8%. Artinya, terdapat faktor lain sebesar 68,2% yang turut memengaruhi perilaku konsumtif pengguna SPayLater.

5.2 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan agar pembaca dapat memahami ruang lingkup penelitian secara lebih tepat.
2. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner, sehingga data yang diperoleh hanya bersifat kuantitatif dan belum mampu menggali lebih dalam aspek kualitatif terkait perilaku konsumtif.
3. Populasi penelitian dibatasi pada pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna Shopee PayLater di daerah lain.
4. Variabel yang diteliti terbatas pada hedonic shopping motivation, literasi keuangan, dan persepsi kemudahan. Sementara itu, perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kontrol diri, pengaruh teman sebaya, dan paparan iklan digital yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
5. Periode penelitian hanya dilakukan pada satu waktu tertentu (cross-sectional), sehingga hasil yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi saat penelitian dilakukan dan belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumtif dari waktu ke waktu.
6. Instrumen penelitian berupa kuesioner self-report, sehingga terdapat kemungkinan bias jawaban dari responden, misalnya karena kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap baik (social desirability bias).

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Teoretis

1. Penelitian ini memperkuat teori motivasi hedonis (Arnold & Reynolds 2003) yang menyatakan bahwa motivasi emosional berperan penting dalam perilaku belanja konsumtif.
2. Hasil penelitian menegaskan adanya *knowledge-behavior gap* dalam literasi keuangan, di mana pengetahuan tidak selalu tercermin dalam perilaku nyata (Lusardi & Mitchell 2014).
3. Temuan ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks penggunaan layanan paylater.

5.3.2 Implikasi Praktis

1. Bagi Shopee dan penyedia layanan paylater lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab, misalnya dengan memberikan fitur pengingat pembayaran dan edukasi keuangan.
2. Bagi pemerintah dan OJK, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya program literasi keuangan yang lebih aplikatif agar pengetahuan benar-benar diimplementasikan dalam perilaku keuangan masyarakat.
3. Bagi masyarakat, khususnya pengguna SPayLater, hasil ini menjadi pengingat bahwa motivasi emosional dalam berbelanja

4. harus diimbangi dengan kontrol diri agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti gaya hidup, pengaruh sosial, iklan digital, atau kontrol diri, agar dapat menjelaskan perilaku konsumtif dengan lebih komprehensif.
2. Menggunakan metode penelitian kualitatif atau mixed methods untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motif konsumtif pengguna paylater.
3. Memperluas lokasi penelitian ke wilayah lain di Jawa Tengah atau Indonesia untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif.

5.4.2 Saran Praktis

1. Bagi pengguna SPayLater, sebaiknya menggunakan layanan ini secara bijak sesuai kebutuhan, bukan sekadar dorongan kesenangan sesaat.
2. Shopee diharapkan lebih aktif menyediakan fitur pengelolaan keuangan seperti spending tracker agar pengguna bisa memantau perilaku belanja mereka.
3. OJK dan lembaga keuangan dapat meningkatkan program literasi keuangan berbasis praktik, bukan hanya pengetahuan teoritis, agar masyarakat mampu mengelola layanan kredit digital secara sehat.