BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce, e-lifestyle,* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Penggunaan e-commerce, e-lifestyle,* dan *digital payment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Artinya, ketika penggunaan *e-commerce, e-lifestyle,* dan *digital payment* dilihat secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital, kemudahan transaksi online, gaya hidup berbasis internet, serta sistem pembayaran digital menjadi faktor penting yang mampu mendorong meningkatnya perilaku konsumtif pada Generasi Z.
2. Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin tinggi penggunaan *e-commerce*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif konsumen. Kemudahan dalam melakukan transaksi online, banyaknya promo seperti gratis ongkir, cashback, flash sale, serta kemudahan akses pembelian kapan saja dan di mana saja menyebabkan konsumen lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif dan berlebihan.
3. *E-lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin tinggi gaya hidup digital seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Generasi Z yang sangat dekat dengan internet dan media sosial cenderung lebih mudah mengikuti tren, gaya hidup modern, dan

perkembangan digital sehingga mendorong munculnya perilaku konsumsi yang berlebihan demi memenuhi keinginan dan gaya hidup.

4. *Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin tinggi penggunaan pembayaran digital, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif konsumen. Kemudahan pembayaran melalui ShopeePay, e-wallet, QRIS, mobile banking, dan layanan paylater membuat proses transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan melalui variabel penggunaan e-*commerce, e-lifestyle,* dan *digital payment,* maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif, indikator customer service memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan menjadi aspek penting dalam aktivitas belanja online. Oleh karena itu, Generasi Z pengguna Shopee diharapkan dapat memanfaatkan layanan pelanggan untuk memperoleh informasi produk secara lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pengguna juga perlu lebih bijak dalam memanfaatkan berbagai kemudahan transaksi dan promo yang ditawarkan, seperti flash sale, gratis ongkir, dan cashback, dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan serta meningkatkan kontrol diri agar terhindar dari pembelian impulsif yang dapat memicu perilaku konsumtif.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *e-lifestyle* terhadap perilaku konsumtif, indikator interest (minat) memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan tingginya ketertarikan Generasi Z terhadap berbagai informasi, tren, dan penawaran yang tersedia di media digital. Oleh karena itu, Generasi Z diharapkan dapat lebih selektif dalam mengikuti tren yang

berkembang serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, penggunaan media digital sebaiknya diarahkan pada aktivitas yang lebih produktif sehingga minat yang tinggi terhadap dunia digital tidak mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan.

3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *digital payment* terhadap perilaku konsumtif, indikator behavioral intention (niat menggunakan) menunjukkan tingginya keinginan responden untuk menggunakan layanan pembayaran digital karena kemudahan dan kepraktisannya. Oleh karena itu, pengguna diharapkan dapat memanfaatkan layanan pembayaran digital secara bijaksana dengan menerapkan perencanaan dan pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, penggunaan berbagai fitur pembayaran digital, termasuk layanan paylater, perlu dilakukan secara bertanggung jawab agar tidak mendorong pembelian spontan yang berlebihan dan dapat meningkatkan perilaku konsumtif.
4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan, indikator membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi menunjukkan bahwa aspek penampilan dan pengakuan sosial masih menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen cenderung melakukan pembelian bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk mengikuti tren, meningkatkan citra diri, atau memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial. Oleh karena itu, Generasi Z diharapkan dapat lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan serta tidak menjadikan penampilan dan gengsi sebagai pertimbangan utama dalam berbelanja. Selain itu, perlu ditingkatkan kesadaran mengenai pentingnya pengelolaan keuangan dan pola konsumsi yang rasional agar setiap keputusan pembelian memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga kecenderungan perilaku konsumtif dapat diminimalkan.

5. Saran untuk penelitian selanjutnya, mengingat penelitian ini masih memiliki keterbatasan, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup hedonis, atau pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai perilaku konsumtif di era digital.