

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya variabel gaya hidup hedonis(X1) dan kontrol diri (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif(Y) pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik pengguna *e-commerce*. Selanjutnya, H2 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis (X1) terhadap perilaku konsumtif(Y) pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik pengguna *e-commerce*. Sementara itu, H3 diterima yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif yang signifikan antara kontrol diri (X2) terhadap Perilaku konsumtif(Y) pada siswa SMA Muhammadiyah 1 Gresik pengguna *e-commerce*. Hasil Uji Square (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,498 yang dapat disimpulkan gaya hidup hedonis(X1) dan kontrol diri(X2) mempunyai pengaruh sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, hasil kategorisasi berdasarkan norma menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif berada dalam kategori sedang, gaya hidup hedonis dalam kategori sedang, dan variabel kontrol diri juga dalam kategori sedang.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Siswa

1. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar siswa jarang meluangkan waktu untuk mencari informasi atau ulasan sebelum membeli barang secara *online*. Oleh karena itu, siswa disarankan untuk lebih aktif dalam mencari informasi atau membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Dengan memahami kualitas, harga, serta keunggulan dan kekurangan produk, siswa dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan menghindari pembelian yang tidak perlu.

2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa banyak siswa cenderung membiarkan dorongan belanja *online* mengendalikan perilaku konsumsi mereka. Tidak sedikit pula yang melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Untuk menghindari kebiasaan tersebut, siswa disarankan untuk meningkatkan kontrol diri dalam menghadapi godaan belanja *online*. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menetapkan batasan pengeluaran, memanfaatkan fitur *wishlist* sebelum membeli, serta menunda keputusan pembelian guna memastikan bahwa barang yang dipilih benar-benar dibutuhkan.
3. Mengingat banyak siswa berbelanja hanya untuk menambah koleksi atau sekadar mengikuti tren, penting bagi mereka untuk lebih mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari barang yang dibeli. Siswa perlu mulai membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar dapat mengalokasikan uang dengan lebih bijaksana. Siswa juga dianjurkan untuk mulai memahami konsep pengelolaan keuangan pribadi, seperti membuat anggaran bulanan dan menetapkan prioritas dalam pengeluaran.

5.2.2 Bagi Orang Tua

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa banyak siswa cenderung tertarik dan langsung membeli barang setiap kali melihatnya di platform *e-commerce* tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Oleh karena itu, peran orang tua sangat penting dalam mengawasi kebiasaan belanja anak. Orang tua disarankan untuk membimbing anak dalam mengelola keuangan secara bijak, seperti mengajarkan perencanaan pengeluaran dan membedakan antara kebutuhan serta keinginan. Selain itu, jika diperlukan, orang tua dapat membatasi akses anak terhadap *e-commerce* guna mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan.

5.2.3 Bagi Sekolah

1. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa banyak siswa tertarik dan langsung membeli barang setiap kali melihatnya di *online shop*. Untuk mengatasi perilaku tersebut, sekolah dapat mengadakan program edukasi

keuangan guna meningkatkan pemahaman siswa tentang manajemen keuangan, pentingnya menabung, serta strategi untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

2. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar siswa jarang meluangkan waktu untuk mencari informasi atau membaca ulasan sebelum membeli barang secara *online*. Oleh karena itu, pihak sekolah disarankan untuk mengadakan seminar atau *workshop* yang melibatkan pakar keuangan atau pelaku industri *e-commerce*. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada siswa mengenai cara berbelanja secara cerdas, termasuk memahami ulasan produk, mengenali strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta pentingnya perencanaan keuangan sebelum melakukan transaksi.

5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Mengingat masih terdapat 50,2% faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif namun belum diteliti dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain, seperti pengaruh media sosial, faktor lingkungan, atau aspek psikologis lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada kelompok usia yang berbeda, seperti mahasiswa atau pekerja muda, untuk mengetahui apakah temuan ini juga berlaku di populasi yang lebih luas.
3. Selain pendekatan kuantitatif, penelitian lebih lanjut dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai motif dan pola pikir individu dalam berbelanja secara konsumtif.