

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* dan Diskon *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online di Shopee dengan Literasi Keuangan sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan FoMO lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian karena takut tertinggal tren, khawatir kehilangan kesempatan, atau merasa perlu mengikuti perkembangan produk yang sedang populer di lingkungan sosial maupun media digital. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya muncul karena kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan sosial yang membuat mahasiswa melakukan pembelian secara lebih cepat dan kurang terencana.

2. Diskon *E-Commerce* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Penawaran diskon dalam bentuk potongan harga, voucher, gratis ongkir, flash sale, dan promo terbatas waktu mampu menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian. Diskon membuat produk terlihat lebih menguntungkan dan menciptakan dorongan untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik diskon *e-commerce* yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif dalam belanja online di Shopee.

3. Literasi Keuangan tidak memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan belum cukup kuat untuk memperlemah dorongan FoMO dalam keputusan pembelian. Meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan tentang pentingnya membedakan kebutuhan dan keinginan, pengetahuan tersebut belum sepenuhnya diterapkan secara konsisten dalam aktivitas belanja online.

Kondisi ini terjadi karena FoMO merupakan dorongan psikologis yang berkaitan dengan rasa takut tertinggal tren, pengaruh lingkungan

sosial, dan keinginan untuk mengikuti produk yang sedang populer. Dorongan tersebut cenderung bersifat emosional, sehingga dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan meskipun mereka memiliki literasi keuangan. Dengan demikian, literasi keuangan belum mampu menjadi faktor pengendali yang efektif dalam hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif.

4. Literasi Keuangan tidak memoderasi pengaruh Diskon *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh Diskon *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman mengenai pengelolaan keuangan belum tentu mampu menerapkannya secara konsisten ketika dihadapkan pada berbagai penawaran diskon di Shopee. Stimulus promosi seperti potongan harga, voucher, *flash sale*, gratis ongkir, dan promo terbatas tetap dapat menciptakan dorongan untuk membeli karena mahasiswa merasa memperoleh keuntungan atau kesempatan yang sayang untuk dilewatkan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik diskon *e-commerce* masih lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan pengeluaran. Dengan demikian, literasi keuangan belum sepenuhnya berperan sebagai faktor pengendali ketika mahasiswa menghadapi

stimulus promosi yang mendorong pembelian secara cepat, spontan, dan konsumtif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi perilaku konsumtif belanja online, seperti gaya hidup hedonis, kontrol diri, pengaruh teman sebaya, intensitas penggunaan media sosial, penggunaan paylater, serta impulsive buying. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel moderasi lain seperti self-control, financial attitude, financial behavior, atau materialism untuk melihat faktor yang lebih mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh FoMO dan Diskon E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengapa Literasi Keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh Fear of Missing Out dan Diskon E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif. Faktor-faktor seperti kemampuan menerapkan pengetahuan keuangan, kebiasaan membuat anggaran, pengendalian diri, tekanan sosial, dan daya tarik promosi digital dapat ditelusuri untuk memahami mengapa mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tetap dapat terdorong melakukan pembelian konsumtif dalam aktivitas belanja online Shopee.

3. Bagi Pemerintah dan Regulator Keuangan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi keuangan digital di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang aktif menggunakan *e-commerce*. Program edukasi dan kampanye literasi keuangan perlu difokuskan tidak hanya pada pemahaman konsep keuangan, tetapi juga pada penerapan perilaku konsumsi yang bijak, pengendalian pembelian impulsif, kesadaran terhadap risiko *paylater*, serta kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan ketika berbelanja online.
4. Bagi Mahasiswa atau Pengguna E-Commerce, penting untuk terus meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi agar keputusan belanja online lebih rasional dan terencana. Mahasiswa perlu lebih berhati-hati dalam merespons tren, produk viral, diskon, voucher, flash sale, gratis ongkir, maupun promo berbatas waktu yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa disarankan untuk mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, kemampuan keuangan, dan prioritas pengeluaran agar tidak mudah terjebak dalam perilaku konsumtif.