

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *fintech payment* terhadap variabel perilaku konsumtif. Analisis menunjukkan rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator “Kemudahan dalam mengakses riwayat pembayaran” sedangkan rata-rata nilai terendah yaitu indikator “Transaksi jumlah besar”. *Fintech payment* merupakan fasilitas pembayaran yang mempermudah transaksi, bukan pemicu utama perilaku konsumtif. Gaya hidup, lingkungan, tekanan sosial, dan rendahnya literasi keuangan lebih berperan dalam membentuk kebiasaan konsumtif.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *impulsive buying* terhadap variabel perilaku konsumtif. Analisis menunjukkan rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator “Keinginan yang mendadak” sedangkan rata-rata nilai terendah yaitu indikator “Pembelian berdasarkan emosi”.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *fintech payment* dan variabel *impulsive buying* terhadap variabel perilaku konsumtif yang mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 56.6%. Analisis menunjukkan rata-rata nilai tertinggi yaitu indikator “Self reward” sedangkan rata-rata nilai terendah yaitu indikator “Menggunakan merk tertentu”.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan saran-saran, sebagai berikut:

1. Pada variabel *fintech payment* terdapat penilaian terkecil yaitu pada indikator “Transaksi jumlah besar”. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satunya adalah layanan *fintech* mempertimbangkan penyesuaian batas maksimum nominal transaksi agar lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Meskipun saat ini transaksi dalam

jumlah besar mungkin belum jadi kebutuhan rutin bagi sebagian besar pengguna, potensi penggunaannya tetap ada, seperti dalam konteks pembelian barang bernilai tinggi, pembayaran jasa profesional, atau transaksi bisnis individu. Hal ini diharapkan dapat mendorong pemanfaatan fitur tersebut secara lebih optimal dimasa mendatang.

2. Pada variabel *impulsive buying* terdapat penilaian terkecil yaitu pada indikator “Pembelian berdasarkan emosi”. Karena pembelian berdasarkan emosi menunjukkan penilaian terendah, salah satu cara memperbaikinya adalah pelaku usaha sebaiknya tidak hanya mengandalkan pendekatan emosional dalam strategi pemasarannya. Pelaku bisnis disarankan mengombinasikan pendekatan emosional dengan pendekatan rasional. Misalnya, dengan menampilkan informasi yang jelas mengenai kualitas produk, spesifikasi teknis, dan manfaat fungsional secara lengkap di *platform e-commerce*. Selain itu, penawaran harga yang kompetitif dan transparan, serta penyertaan ulasan dan testimoni dari pengguna lain, dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih logis.
3. Pada variabel perilaku konsumtif terdapat penilaian terkecil yaitu pada indikator “Menggunakan merk tertentu”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu terikat pada satu merek dalam perilaku konsumtifnya. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satunya adalah tidak hanya berfokus pada kekuatan merek, tetapi juga menonjolkan keunggulan produk secara keseluruhan. Misalnya, dengan menjelaskan kelebihan produk secara detail, seperti kualitas bahan, fitur yang ditawarkan, dan manfaatnya bagi konsumen. Selain itu, penawaran menarik seperti diskon, *cashback*, atau garansi bisa menjadi daya tarik tambahan.
4. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek yang belum ada pada penelitian ini, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna dari penelitian ini.