

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z tidak dapat dilepaskan dari transformasi digital yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa tidak hanya berhadapan dengan pilihan produk, tetapi juga dengan sistem rekomendasi, promosi, ulasan, dan kemudahan pembayaran yang terus hadir melalui aplikasi e-commerce. Karena itu, kesimpulan penelitian perlu dibaca sebagai gambaran bahwa faktor digital semakin kuat dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Pendapatan orang tua tetap penting sebagai sumber dukungan ekonomi, tetapi pengaruhnya dapat menjadi tidak langsung apabila perilaku belanja lebih banyak diarahkan oleh stimulus digital. Dengan demikian, penguatan literasi konsumsi menjadi kebutuhan yang relevan bagi mahasiswa, keluarga, dan kampus.

1. Pendapatan orang tua tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kondisi ekonomi keluarga. (Signifikansi $> 0,05$)
2. Penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z. Semakin tinggi intensitas penggunaan e-commerce, semakin besar kecenderungan perubahan perilaku konsumsi mahasiswa. (Signifikansi $< 0,05$)
3. Pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z, meskipun kontribusi pengaruhnya masih terbatas karena terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi. (Signifikansi $< 0,05$)

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

Saran ini perlu dipahami sebagai upaya membangun perilaku konsumsi yang seimbang, bukan sebagai penolakan terhadap penggunaan teknologi. E-commerce tetap dapat memberikan manfaat besar apabila digunakan untuk mencari informasi, membandingkan harga, membeli kebutuhan akademik, dan memperoleh produk yang lebih efisien. Namun, mahasiswa perlu menempatkan teknologi sebagai alat, bukan sebagai pendorong utama keputusan konsumsi. Setiap transaksi sebaiknya didahului pertimbangan kebutuhan, manfaat, kemampuan membayar, dan kesesuaian dengan prioritas keuangan. Dengan demikian, mahasiswa dapat memanfaatkan perkembangan ekonomi digital tanpa kehilangan sikap rasional dan nilai etika konsumsi Islam.

1. Bagi generasi Z, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi untuk lebih bijak dalam melakukan aktivitas konsumsi, terutama dalam memanfaatkan e-commerce. Kemudahan transaksi, promo, dan aksesibilitas digital perlu diimbangi dengan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar perilaku konsumsi tetap rasional dan tidak berlebihan.
2. Bagi orang tua, meskipun pendapatan tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, orang tua tetap perlu memberikan edukasi dan pengawasan terkait pengelolaan keuangan, kebiasaan belanja, serta pemanfaatan teknologi digital pada anak, sehingga pola konsumsi yang terbentuk tetap sehat dan terarah.
3. Bagi pihak kampus atau lembaga pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk memperkuat program literasi keuangan dan literasi digital bagi mahasiswa, khususnya terkait perilaku konsumsi di era e-commerce. Edukasi semacam ini penting agar mahasiswa mampu menjadi konsumen yang cerdas, selektif, dan bertanggung jawab.

4. Bagi pelaku e-commerce, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki pengaruh yang besar terhadap perubahan pola konsumsi generasi Z. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya menekankan aspek promosi, tetapi juga memperhatikan etika bisnis, perlindungan konsumen, transparansi informasi, dan edukasi penggunaan platform yang sehat.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi, seperti gaya hidup, kontrol diri, literasi keuangan, media sosial, pengaruh teman sebaya, atau faktor psikologis lainnya. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan desain longitudinal atau pendekatan campuran agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumsi generasi Z.

