

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis data yang telah dipaparkan di bab sebelumnya ditujukan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian ini. Adapun analisis data tersebut dapat disimpulkan menjadi beberapa poin kesimpulan, yaitu:

1. Kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh penggunaan uang elektronik berbasis aplikasi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Semakin mudahnya cara bertransaksi akan meningkatkan intensi membeli seseorang. Hal ini terjadi karena kemudahan dapat membuat seseorang tidak melakukan banyak pertimbangan dalam membeli sesuatu.
2. Diskon dan promo yang diberikan oleh penyedia layanan transaksi uang elektronik berbasis aplikasi berpengaruh positif terhadap intensi membeli. Semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi intensi membeli. Hal ini dapat terjadi karena semakin tingginya diskon, seseorang cenderung tidak mencari tahu lebih dan hanya terfokus untuk mendapatkan diskon, padahal sebenarnya belum tentu membutuhkan produk tersebut.
3. Ada hubungan antara variabel demografi terhadap intensi membeli dan perilaku konsumtif. Perbedaan karakter kelompok demografi tertentu seperti usia dan status perkawinan dapat menciptakan perilaku yang berbeda dalam intensi membeli dan perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan kepentingan, pola pikir, dan kebutuhan dari tiap kelompok yang berbeda.
4. Peningkatan intensi membeli akibat penggunaan uang elektronik berbasis aplikasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Intensi membeli yang semakin tinggi membuat orang cenderung berlaku konsumtif.

5.2. Saran

Setelah melangsungkan penelitian dan pelbagai uji pengolahan data, terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Temuan ini dapat menjadi acuan dasar tentang bagaimana perilaku konsumtif di era modern ini dan menjadi alasan untuk lebih cermat dalam mengelola keuangan dan pengonsumsi barang secara bijak, terutama di era modern yang bergerak menuju arah kemajuan yang berkelanjutan.
2. Bagi pelaku usaha agar dapat menerapkan strategi mengikuti tren untuk menarik pasar anak muda (kelompok usia 17-25).
3. Bagi penyedia jasa pengelolaan finansial untuk lebih gencar menyasar kelompok lajang agar bisa mengelola keuangan saat sudah menikah.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin lebih relevan dan metode untuk mengukur perilaku konsumtif yang lebih efektif dan efisien.