

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa belanja online melalui platform e-commerce Shopee telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mahasiswa Generasi Z. Faktor utama yang mendorong budaya konsumtif ini meliputi kemudahan akses, promosi yang agresif, fitur seperti gratis ongkir dan PayLater, serta pengaruh media sosial yang memperkuat tren konsumsi berbasis simbol. Mahasiswa cenderung membeli barang bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memenuhi kepuasan emosional dan memperkuat identitas sosial mereka. Teori hiperrealitas Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi mereka lebih didorong oleh ilusi kebutuhan yang diciptakan oleh sistem e-commerce dibandingkan kebutuhan riil. Algoritma Shopee yang terus menampilkan rekomendasi produk dan promo membuat mahasiswa semakin sulit membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan yang dibentuk oleh strategi pemasaran digital.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa budaya konsumtif di kalangan mahasiswa tidak hanya bersifat individu, tetapi telah berkembang menjadi fenomena sosial yang lebih luas. Konsumsi menjadi sarana interaksi sosial dan status, di mana mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti tren demi mempertahankan eksistensi dalam komunitas mereka. Pola konsumsi ini diperkuat oleh faktor psikologis, seperti kepuasan sesaat dari belanja, tekanan sosial, dan rasa takut tertinggal (FOMO). Akibatnya, mahasiswa sering kali mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan karena cenderung terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak terkendali. Dengan demikian, diperlukan peningkatan literasi finansial dan kesadaran digital untuk membantu mahasiswa lebih bijak dalam mengontrol pola konsumsi mereka serta regulasi terhadap strategi pemasaran digital yang semakin agresif.

5.2 SARAN

Untuk mengatasi budaya konsumtif yang berlebihan di kalangan mahasiswa Generasi Z, diperlukan peran serta berbagai pihak. Mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam mengelola keuangan dengan membuat perencanaan belanja yang matang, menetapkan anggaran belanja bulanan, serta lebih selektif dalam mengikuti tren agar tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran *e-commerce*. Selain itu, institusi pendidikan dapat berkontribusi dengan mengadakan seminar atau *workshop* tentang literasi keuangan dan kesadaran digital, sehingga mahasiswa dapat lebih memahami dampak dari pola konsumsi yang berlebihan.

Di sisi lain, pelaku *e-commerce* seperti Shopee juga perlu lebih bertanggung jawab dalam menerapkan strategi pemasarannya. Selain menawarkan berbagai promo dan diskon, *platform e-commerce* dapat menyediakan fitur edukasi tentang belanja bijak dan pengelolaan keuangan yang sehat. Dengan adanya sinergi antara mahasiswa, institusi pendidikan, dan pelaku *e-commerce*, diharapkan budaya konsumtif yang tidak terkontrol dapat diminimalisasi, sehingga belanja *online* bisa dilakukan secara lebih sadar, bijak, dan bertanggung jawab.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor psikologis dan sosial yang lebih mendalam, seperti pengaruh komunitas online dan efek jangka panjang dari penggunaan fitur kredit dalam *e-commerce* terhadap keuangan mahasiswa.

Bagi praktisi, terutama di bidang pemasaran digital dan pengembangan *e-commerce*, diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab. Penyedia layanan *e-commerce* dapat mempertimbangkan implementasi fitur yang membantu pengguna mengontrol pengeluaran mereka, seperti pengingat batas belanja, laporan pengeluaran bulanan, atau bahkan konten edukatif yang mengajarkan pengelolaan keuangan yang sehat.