

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopee PayLater* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Bukti ini terlihat dari p-value yang mencapai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta t-statistik sebesar 9,297, yang melebihi 1,96. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima, menunjukkan bahwa *Shopee PayLater* berpengaruh terhadap Harbolnas.
2. Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Temuan ini didukung oleh p-value yang bernilai 0,000, lebih rendah dari 0,05, serta t-statistik sebesar 14,479, yang melebihi 1,96. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, yang menunjukkan bahwa Harbolnas berpengaruh terhadap gaya hidup.
3. *Shopee PayLater* menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan. Ini terlihat dari p-value yang mencapai 0,078, lebih besar dari 0,05, dan t-statistik sebesar 1,764 yang masih di bawah batas signifikansi 1,96. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *Shopee PayLater* tidak memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

4. Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Kesimpulan ini diperkuat dengan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistik sebesar 6,456 yang lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa Harbolnas berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
5. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-statistik sebesar 4,389 yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.
6. *Shopee PayLater* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup melalui Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Bukti empiris menunjukkan bahwa nilai t-statistik mencapai 8,117 dengan p-value sebesar 0,000. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Shopee PayLater* dalam konteks Harbolnas memiliki pengaruh yang kuat terhadap perubahan gaya hidup.
7. Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) berdampak positif dan besar terhadap perilaku konsumen melalui perubahan gaya hidup. Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,070 dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Harbolnas, melalui gaya hidup, memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.
8. *Shopee PayLater* dan Harbolnas secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,943 dengan p-value sebesar 0,000. Oleh karena itu,

penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara Shopee PayLater dan Harbolnas memiliki pengaruh yang besar terhadap pola konsumsi.

9. *Shopee PayLater* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen melalui peran Harbolnas. Kesimpulan ini diperkuat oleh nilai t-statistik sebesar 6,129 dan p-value yang mencapai 0,000. Dengan demikian, Studi ini menyebutkan bahwa Shopee PayLater dalam konteks Hari Belanja Online Nasional, berdampak secara substansial terhadap perilaku konsumtif konsumen.

5.2 Saran

1. Dalam penelitian ini pada variabel Perilaku Konsumtif dengan pernyataan “Saya cenderung mengikuti tren terbaru dalam gaya hidup dan mode fashion” ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini, maka bahwasanya gaya hidup konsumen bersifat dinamis dan cenderung dipengaruhi oleh perkembangan tren. Oleh karena itu, disarankan bagi penulis selanjutnya untuk lebih mendalami pengaruh tren terhadap perilaku konsumsi, serta mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren, seperti media sosial, figur publik, atau kelompok referensi. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan pendekatan segmentasi berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam mengikuti tren.
2. Dalam penelitian ini pada variabel *Shopee Paylater* dengan pernyataan “Proses pembayaran di *shopee paylater* sangat mudah dan tidak membingungkan” ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem pembayaran merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan konsumen berbelanja online. Oleh karena itu, disarankan kepada penulis selanjutnya untuk mengembangkan variabel

atau indikator baru yang mengukur aspek kemudahan penggunaan sistem pembayaran paylater seperti tampilan antarmuka, kecepatan transaksi, transparansi biayanya, dan notifikasi pemberitahuan otomatis. Penulis selanjutnya Bisa juga membuat perbandingan antar *platform e-commerce* yang menyediakan fitur paylater seperti bukalapak, tokopedia, tiktok guna memahami bagaimana perbedaan antar fitur dapat memengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja

3. Dalam penelitian ini pada variabel Harbolnas dengan pernyataan “Jumlah transaksi saya di shopee pay later meningkat selama harbolnas dan dibandingkan hari hari biasa” ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. disarankan kepada penulis selanjutnya untu meneliti lebih dalam lagi pengaruh momen promosi harbolnas ini terhadap perilaku konsumtif. Karena Event seperti Harbolnas terbukti mampu memicu peningkatan transaksi, namun juga perlu ditelaah lebih lanjut apakah transaksi tersebut bersifat kebutuhan atau impulsif buying saja kemudian menambahkan variabel situasional dalam penelitian, seperti “intensitas promosi”, “dorongan promo kilat/*flash sale*, untuk memahami faktor-faktor psikologis di balik lonjakan transaksi saat event khusus harbolnas ini
4. Dalam penelitian ini pada variabel Gaya Hidup dengan pernyataan “Saya cenderung membeli produk yang mendukung gaya hidup saya meskipun harganya lebih tinggi” hasil temuan ini bahwa mayoritas responden bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang mendukung gaya hidup mereka dibandingkan dengan kebutuhan. Oleh karena itu, penulis selanjutya disarankan agar dapat mengembangkann kuesioner ini lebih spesifik untuk menggali dimensi atau alasan yang melatarbelakangi kecenderungan tersebut. Seperti faktor citra merk, kualitas

produk, atau ilai dari produk tersebut. Hal ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif.

