

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan, penggunaan *E-Wallet*, gaya hidup, dan penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $2,256 > t$ tabel $1,973$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$.
2. Penggunaan *E-Wallet* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $6,197 > t$ tabel $1,973$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $6,676 > t$ tabel $1,973$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Penggunaan media sosial TikTok berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $3,103 > t$ tabel $1,973$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.
5. Secara simultan, literasi keuangan, penggunaan *E-Wallet*, gaya hidup, dan penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $32,566 > F$ tabel $2,42$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar $0,414$ yang menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan,

penggunaan *E-Wallet*, gaya hidup, dan penggunaan media sosial TikTok mampu menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 41,4%, sedangkan sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

7. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel gaya hidup merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Akuntansi SMK Negeri 1 Banyumas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,458 dan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,403 yang merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel independen lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

Bagi Siswa

Berdasarkan hasil penelitian, siswa diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan agar lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, siswa juga perlu lebih berhati-hati dalam menggunakan *E-Wallet* dan media sosial TikTok agar tidak mudah terpengaruh oleh promosi, tren, maupun konten yang dapat mendorong perilaku konsumtif. Siswa juga diharapkan mampu menerapkan gaya hidup yang lebih sederhana dan sesuai dengan kebutuhan, mengingat gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif dalam penelitian ini.

1. Bagi Sekolah

Pihak sekolah diharapkan dapat meningkatkan kegiatan edukasi terkait literasi keuangan melalui pembelajaran maupun kegiatan pendukung seperti seminar, pelatihan, dan sosialisasi mengenai pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, sekolah dapat memberikan pemahaman kepada siswa mengenai penggunaan teknologi digital dan media sosial secara bijaksana agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, teman sebaya, uang saku, lingkungan keluarga, maupun gaya hidup digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada sekolah atau wilayah yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih luas dan representatif.

3. Bagi Pengguna *E-Wallet* dan Media Sosial TikTok

Mengingat penggunaan *E-Wallet* dan media sosial TikTok terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, pengguna diharapkan dapat memanfaatkan kedua media tersebut secara lebih bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian serta tidak mudah tergoda oleh promosi, diskon, maupun tren yang sedang berkembang.