

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna TikTok, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna TikTok. Semakin tinggi motivasi mahasiswa untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, kepuasan emosional, maupun mengikuti tren, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumtif.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna TikTok. Mahasiswa yang memiliki rasa takut tertinggal informasi, tren, maupun produk yang sedang viral cenderung melakukan pembelian untuk tetap mengikuti perkembangan yang ada. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

3. Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mendorong munculnya perilaku konsumtif. Mahasiswa tidak hanya terdorong untuk berbelanja karena ingin memperoleh kesenangan, tetapi juga karena adanya rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun produk yang sedang populer di media sosial TikTok.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai literasi keuangan, perilaku konsumsi yang bijak, dan penggunaan media sosial secara positif bagi mahasiswa.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis dan FoMO terhadap perilaku konsumtif sehingga lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi Perguruan Tinggi dan Lembaga Pendidikan

- a. Perguruan tinggi diharapkan dapat menetapkan kebijakan dan peraturan mencegah terbentuknya perilaku konsumtif yang sehat di kalangan mahasiswa.
- b. Perguruan tinggi dapat menerapkan aturan yang mendorong mahasiswa untuk lebih kritis terhadap promosi dan tren yang

beredar di platform digital, termasuk TikTok, sehingga tidak mudah terdorong melakukan pembelian karena motivasi belanja hedonis maupun rasa takut tertinggal tren (*Fear of Missing Out/FoMO*).

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan responden, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling semester 8.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda berupa literasi keuangan, kontrol diri (self-control), impulsive buying, konformitas teman sebaya.