

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Gaya Hidup Berorientasi Merek (*Brand-Minded*) Terhadap Intensi Penggunaan *Paylater* Dalam Konsumsi Produk Fesyen yang dilakukan pada generasi Z di Kota Bandung dengan jumlah total sampel sebanyak 342 responden, peneliti menarik beberapa kesimpulan yang terbagi menjadi dua, yaitu simpulan umum dan simpulan khusus. Adapun simpulan umum dari penelitian ini adalah gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan *paylater*, selain itu citra diri sebagai variabel moderasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap intensi penggunaan *paylater*. Sedangkan simpulan khusus dari penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut.

Pertama, gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) memiliki peran yang cukup penting dalam keputusan konsumsi bagi sebagian besar generasi Z di Kota Bandung, terlebih karena mereka cenderung memperhatikan merek dalam pembelian produk, khususnya dalam kategori fesyen. Mereka memandang merek sebagai bagian penting dari identitas pribadi, sehingga penggunaan *paylater* dapat menjadi sarana yang memudahkan mereka untuk mendapatkan produk-produk fesyen dari merek eksklusif tanpa harus membayar secara seketika dan sekaligus lunas. Masyarakat generasi Z yang berfokus pada gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) ini kemungkinan besar akan melihat *paylater* sebagai opsi yang memudahkan mereka untuk terus mengikuti tren terbaru disaat uang yang mereka miliki tidak mencukupi. Karena itu, pada akhirnya gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) tersebut dapat mendorong generasi Z untuk melakukan transaksi pembelian produk fesyen bermerek eksklusif dengan memanfaatkan layanan *paylater*.

Kedua, citra diri dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung memiliki peran dalam memoderasi hubungan antara gaya berorientasi

merek (*brand-minded*) terhadap intensi penggunaan *paylater*. Dalam penelitian ini disimpulkan apabila citra diri seseorang erat kaitannya dengan pemilihan merek fesyen tertentu, maka mereka memiliki kecenderungan untuk menggunakan layanan *paylater* dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan citra dirinya tanpa harus mengorbankan uang untuk membeli produk fesyen bermerek yang mereka inginkan. Dengan kata lain, citra diri ini berpotensi menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi sejauh mana gaya berorientasi merek (*brand-minded*) mempengaruhi generasi Z memilih *paylater* sebagai opsi pembayaran untuk membeli produk fesyen bermerek eksklusif.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan umum dan khusus yang sudah dijelaskan sebelumnya, pengaruh gaya hidup brand minded terhadap intensi penggunaan *paylater* dapat berimplikasi pada dunia pendidikan terutama di bidang pendidikan sosiologi baik secara teori maupun praktik. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi kepada beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Generasi Z Pengguna *Paylater*

Implikasi penelitian menunjukkan perlunya penguatan literasi keuangan bagi generasi Z, khususnya yang menggunakan *paylater*, untuk membantu generasi Z mengelola keuangan pribadi dengan lebih bijak. Generasi Z perlu diberikan informasi yang jelas mengenai risiko finansial yang mungkin timbul akibat penggunaan layanan ini dan mendukung mereka dalam pengambilan keputusan konsumtif yang lebih cerdas.

2. Masyarakat Umum

Penelitian ini penting dilakukan dalam rangka memberikan dorongan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak konsumsi merek dan penggunaan *paylater* terhadap keseimbangan keuangan pribadi. Pihak berwenang dan lembaga pendidikan dapat berperan dalam menyediakan sumber daya dan program pendidikan mengenai literasi keuangan bagi masyarakat umum, agar masyarakat dapat membuat keputusan konsumtif yang lebih terinformasi.

3. Pendidikan Sosiologi sebagai Disiplin Ilmu

Dengan adanya pembahasan terkait pada citra diri, konsumsi merek, dan perilaku konsumtif, implikasi penelitian ini penting untuk memperkuat argumentasi dan masukkan materi yang lebih terperinci mengenai aspek sosial ekonomi dan konsumtif dalam kurikulum pendidikan sosiologi. Hal ini dapat membantu menciptakan pemahaman yang lebih kritis dan mendalam pada mahasiswa pendidikan sosiologi terkait dengan tren konsumsi dan dampak yang mungkin ditimbulkan.

4. Peneliti Selanjutnya

Implikasi penelitian untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana pengaruh pengaruh gaya hidup brand minded terhadap intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z. Sehingga kedepannya, penelitian ini dapat dikaji dan dieksplorasi lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*) terhadap intensi penggunaan *paylater* untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan membantu merancang kebijakan atau intervensi yang lebih sesuai.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengaruh gaya hidup brand minded terhadap intensi penggunaan *paylater* dalam konsumsi produk fesyen generasi Z di Kota Bandung, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat peneliti ajukan terhadap pihak-pihak terkait, diantaranya yaitu:

1. Generasi Z Pengguna *Paylater*

Rekomendasi yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada generasi Z pengguna *paylater* ialah sebagai berikut. (a) Melakukan riset menyeluruh tentang jenis layanan *paylater* yang disediakan, guna menghindari risiko terjerumus pada konsekuensi negatif di kemudian hari; (b) Penggunaan *paylater* sebaiknya dilakukan dengan bijak, dengan menerapkan kedisiplinan dalam pembayaran setiap tagihan. Hal ini bertujuan agar para pengguna dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan

memastikan agar tidak terjadi permasalahan finansial di masa yang akan datang; (c) Perlu diperhatikan dan dikendalikan dengan baik pola konsumsi dan gaya hidup pribadi guna menghindari perilaku konsumtif yang dapat merugikan diri sendiri; (d) Jika penggunaan layanan *paylater* dianggap tidak begitu penting, sebaiknya dihindari untuk mencegah dampak negatif yang mungkin terjadi dikemudian hari.

2. Masyarakat Umum

Bagi masyarakat umum, rekomendasi yang dapat peneliti sampaikan ialah sebagai berikut. (a) Meningkatkan literasi keuangan; (b) Memahami dengan seksama ketentuan dan implikasi penggunaan layanan *paylater*; (c) Mengembangkan kebiasaan konsumtif yang bijak.

3. Pendidikan Sosiologi sebagai Disiplin Ilmu

Untuk Program Studi Pendidikan Sosiologi, peneliti memiliki harapan sebagai berikut. (a) Dapat lebih memperdalam kajian yang berkaitan dengan dinamika gaya hidup dan teori interaksionisme simbolik, dramaturgi, dan masyarakat konsumsi dengan tujuan agar konsep-konsep ini dapat diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari para mahasiswa, bukan hanya terbatas pada pembelajaran di bangku perkuliahan saja; (b) Dengan adanya peningkatan terkait kajian ini, diharapkan akan membekas dalam pola pikir dan perilaku mahasiswa; (c) Mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan dan dinamika masyarakat konsumsi di era modern.

4. Peneliti Selanjutnya

Rekomendasi yang dapat disampaikan untuk peneliti selanjutnya ialah sebagai berikut. (a) Mencari variabel, dampak, atau faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi penggunaan *paylater* atau dapat dipengaruhi oleh gaya hidup berorientasi merek (*brand-minded*); (b) Melakukan penelitian yang lebih mendalam dan luas tidak hanya pada generasi Z tetapi masyarakat umum; (c) Mengambil sudut pandang yang berbeda, baik dari segi teori maupun metode penelitiannya, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam terkait isu ini.