

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa tingkat perilaku konsumtif pada remaja putri berada pada kategori sedang sebanyak 214 responden (67,94%). Dari pengkategorian ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar memiliki tingkat perilaku konsumtif sedang. Meskipun masih tergolong sedang dan belum masuk dalam kategori konsumtif tinggi, penting untuk mencermati pola belanja yang cenderung impulsif dan mengutamakan keinginan di atas kebutuhan ini terus dipelihara, khususnya dalam pembelian produk kecantikan yang kerap didorong oleh tren dan tekanan sosial, maka dikhawatirkan akan menimbulkan dampak negatif jangka panjang. Dampak tersebut antara lain adalah pemborosan anggaran, meningkatnya gaya hidup boros yang tidak sesuai dengan kapasitas finansial, serta yang paling krusial adalah terganggunya kemampuan remaja putri dalam mengelola keuangan pribadi mereka secara sehat dan bertanggung jawab di masa depan. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran diri serta peran aktif dari lingkungan, terutama keluarga dan pendidikan, untuk membantu remaja membangun literasi keuangan yang baik dan mengendalikan dorongan konsumtif sejak dini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Subjek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif pada remaja putri masuk dalam kategori sedang. Remaja putri disarankan untuk mulai belajar mengelola keuangan secara mandiri, seperti membuat anggaran bulanan yang memisahkan antara kebutuhan pokok, tabungan, dan jatah belanja produk kecantikan. Hal ini penting untuk mencegah pergeseran dari perilaku konsumtif sedang menuju konsumtif tinggi.

Selanjutnya dapat membedakan kebutuhan dan keinginan, sebelum membeli produk kecantikan, biasakan untuk bertanya apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya didorong oleh tren, iklan, atau pengaruh teman sebaya. Membuat daftar belanja prioritas dapat membantu mengurangi pembelian impulsif.

Menggunakan produk secara bijak, karena sebagian besar responden memiliki 1–5 produk kecantikan, disarankan untuk memaksimalkan penggunaan produk yang sudah dimiliki hingga habis sebelum membeli produk baru. Hal ini mengurangi pemborosan dan frekuensi pembelian yang tidak perlu.

Mencari alternatif penghasilan, mengingat sebagian besar responden masih bergantung pada orang tua, remaja putri dapat mencoba mencari penghasilan tambahan seperti pekerjaan paruh waktu, usaha kecil (misalnya menjual kembali produk yang tidak terpakai), atau mengikuti program magang. Kemandirian finansial akan membantu mengurangi

ketergantungan dan melatih pengelolaan uang yang lebih bertanggung jawab.

2. Bagi Orang Tua

Memberikan pendidikan keuangan sejak dini, orang tua tidak hanya berperan sebagai sumber penghasilan, tetapi juga sebagai pendidik keuangan. Disarankan untuk mengajarkan anak tentang cara menabung, membedakan kebutuhan vs keinginan, serta konsekuensi dari belanja berlebihan.

Memberikan uang saku dengan kesepakatan jelas, orang tua dapat memberikan uang saku dalam jumlah yang wajar dengan kesepakatan bahwa sebagian harus ditabung. Selain itu, mengajak anak berdiskusi tentang pengeluaran besar untuk produk kecantikan dapat membantu menumbuhkan kesadaran finansial.

Memantau pola belanja anak secara bijak tanpa, bersikap terlalu mengontrol, orang tua sebaiknya peduli terhadap kebiasaan belanja anak, terutama jika mulai terlihat perubahan frekuensi pembelian atau nominal dana yang membengkak secara tidak wajar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini hanya berfokus pada analisis data deskriptif perilaku konsumtif terhadap produk kecantikan pada remaja putri. Analisis data penelitian ini mencakup tingkat perilaku konsumtif pada remaja putri. diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik dan dapat menggunakan variabel lainnya seperti pengaruh *public figure*, tingkat

pendapatan atau kontrol diri. Penelitian ini memberikan gambaran kuantitatif tentang kategori sedang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan wawancara mendalam atau studi kasus untuk memahami alasan psikologis di balik keputusan pembelian produk kecantikan, seperti pengaruh media sosial, citra tubuh, atau kepercayaan diri.