

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Financial Literacy*, *Materialism*, *Compulsive Buying* Terhadap *Propensity to Indebtedness* Pada Pengguna Kredivo Generasi Millennial Di Kota Bandung, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Financial Literacy* pada pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung secara keseluruhan tergolong baik. Artinya para pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai *Financial Literacy* yang mana ini berpengaruh terhadap *Propensity to Indebtedness*. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Tabungan sedangkan yang terendah terdapat pada indikator Investasi. Hal ini dikarenakan mayoritas Masyarakat lebih memilih untuk menabung di bandingkan dengan investasi.
- 2) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Materialism* pada pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung secara keseluruhan tergolong materialis. Artinya para pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung merasakan bahwa memiliki barang mewah, karir yang baik, dan menjadi pusat perhatian adalah hal yang sangat di inginkan oleh responden, dimana ini berpengaruh terhadap *Propensity to Indebtedness*. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Sentralis sedangkan yang terendah terdapat

pada indikator Bahagia. Hal ini dikarenakan responden lebih menikmati saat dirinya menjadi pusat perhatian karena barang mewah yang mereka miliki.

- 3) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Compulsive Buying* pada pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung tergolong kompulsif. Artinya para pengguna Kredivo merasakan bahwa pembelian secara kompulsif adalah hal yang wajar terhadap *Propensity to Indebtedness*. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Tendency to Spend* sedangkan yang terendah terdapat pada indikator *Reactive Aspect*. Hal ini di karenakan berbelanja secara terus menerus cenderung lebih bahagia di banding hanya sekedar mendapatkan diskon atau pun penawaran yang sifatnya hanya sesekali.
- 4) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Propensity to Indebtedness*. pada pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung secara keseluruhan tergolong baik. Artinya para pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung memiliki kemampuan untuk membayar dan mengendalikan utang yang mereka miliki. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Payment Delinquency* sedangkan yang terendah terdapat pada indikator *Debt Servicing Ratio*. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering mengalami keterlambaan pembayaran utang di karenakan ketidakmampuan responden dalam mengatur rasio uang yang dimilikinya untuk membayar utang.

## 5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang pengaruh *Financial Literacy*, *Materialism*, *Compulsive Buying* terhadap *Propensity to Indebtedness* pada pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung, yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Financial Literacy* pada pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung, disarankan untuk lebih meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai *Financial Literacy* dengan mengikuti workshop, seminar, dan mencari informasi lainnya secara massif. Serta tetap mempertahankan kebiasaan dalam mengelola keuangan agar pengeluaran tidak melebihi pendapatan. Untuk Kredivo, Kredivo dapat menyelenggarakan program pendidikan keuangan atau webinar yang fokus pada investasi untuk para pengguna mereka. Dalam acara-acara ini, para ahli keuangan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang berbagai jenis investasi, risiko, dan potensi keuntungan. Kredivo juga dapat menyediakan fitur di aplikasi mereka yang memberikan edukasi tentang investasi. Ini bisa berupa artikel, video, atau tutorial interaktif yang menjelaskan konsep investasi secara sederhana dan menarik. Kemudian Kredivo dapat menawarkan insentif khusus atau promosi untuk pengguna yang memutuskan untuk berinvestasi melalui platform mereka. Ini dapat berupa diskon biaya transaksi, pengembalian tunai, atau bonus investasi awal. Dengan langkah-langkah seperti ini, Kredivo dapat memberikan pengguna mereka kesempatan yang lebih baik untuk

memahami dan mengambil langkah dalam dunia investasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang investasi, pengguna akan menjadi lebih mampu mengelola keuangan mereka dan mungkin lebih cenderung untuk mengembangkan portofolio investasi yang sehat.

- 2) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Materialism pada pengguna Kredivo* Generasi Millennial di Kota Bandung, disarankan untuk menurunkan gaya hidup atau keinginan untuk memiliki barang – barang material atau mewah karena itu akan dapat membuat pengeluaran lebih besar di bandingkan dengan pendapatan yang pada akhirnya akan meningkatkan *Propensity to Indebtedness*. Untuk Kredivo disarankan untuk dapat memperkenalkan program reward dan loyalty yang berfokus pada kebahagiaan pengguna. Ini bisa termasuk penghargaan berupa diskon, poin reward, atau hadiah-hadiah khusus yang dapat membuat pengguna merasa lebih bahagia ketika mereka menggunakan Kredivo. Kemudian Kredivo dapat bekerja sama dengan merek-merek yang mempromosikan gaya hidup seimbang dan kebahagiaan di luar benda material. Ini bisa mencakup promosi olahraga, kesehatan, atau aktivitas sosial yang dapat meningkatkan kesejahteraan pengguna. Kredivo juga dapat meluncurkan kampanye iklan dan pemasaran yang menginspirasi pengguna untuk mengejar kebahagiaan yang lebih dalam dan berarti daripada hanya melalui kepemilikan barang-barang mewah. Cerita sukses dari individu yang menemukan kebahagiaan dalam hal-hal non-material dapat memotivasi pengguna.

- 3) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Compulsive Buying* pada pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung, disarankan untuk lebih melihat jumlah pembelian yang dilakukan, cobalah untuk menahan diri untuk tidak membeli barang – barang yang tidak di perlukan dan lebih memprioritaskan pembelian yang lebih di butuhkan. Dengan begini pengeluaran tetap terjaga dan tidak melebihi pendapatan dan akan menurunkan penggunaan hutang. Bagi Kredivo, Kredivo dapat menyediakan konten edukatif dalam aplikasinya yang menggambarkan secara jelas dampak negatif dari pembelian kompulsif, termasuk dampak finansial, emosional, dan sosial. Selain itu Kredivo pun dapat menyediakan fitur notifikasi pengeluaran yang memperingatkan pengguna ketika mereka mendekati atau melebihi anggaran mereka. Kredivo juga dapat memberikan saran yang lebih aktif kepada pengguna tentang kapan membeli dan kapan menunda pembelian. Ini dapat membantu pengguna merencanakan pembelian dengan lebih baik dan mengurangi impulsivitas.
- 4) Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Propensity to Indebtedness* pada pengguna Kredivo Generasi Millennial di Kota Bandung, disarankan untuk tetap menjaga kestabilan dan menurunkan dalam penggunaan hutang, kurangi penggunaan hutang untuk membeli barang yang konsumtif dan cobalah untuk tidak membeli barang yang tidak di perlukan menggunakan hutang. Untuk Kredivo sendiri, Kredivo dapat menyediakan fitur pengingat pembayaran yang aktif, dengan mengirimkan pemberitahuan atau pesan teks kepada pengguna menjelang jatuh tempo pembayaran. Kredivo dapat

menawarkan alat perencanaan keuangan pribadi dalam aplikasi mereka, yang membantu pengguna merencanakan anggaran bulanan mereka dengan memprioritaskan pembayaran utang. Selain itu Kredivo juga dapat memberikan saran kepada pengguna tentang utang mana yang harus dibayar terlebih dahulu berdasarkan suku bunga atau tenggat waktu.

- 5) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik dalam meneliti *Financial Literacy, Materialism, Compulsive Buying Terhadap Propensity to Indebtedness*, sehingga penelitian variabel – variable ini akan lebih sempurna.

