

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam satu dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu dampak yang paling nyata adalah terjadinya pergeseran sistem pembayaran dari berbasis tunai (*cash-based*) menuju non-tunai (*cashless*) (Salsabila, 2022). Menurut Parluhutan et al. (2023) transformasi ini tidak terlepas dari hadirnya berbagai layanan keuangan digital seperti dompet digital (*e-wallet*), *mobile banking*, serta standar pembayaran nasional *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) yang mampu memfasilitasi transaksi lintas *platform*. Menurut Sari & Pratiwi (2023) penggunaan sistem pembayaran non-tunai memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas kemudahan akses, menciptakan kenyamanan, serta memperkuat aspek keamanan, sehingga sistem ini semakin diminati dan diadopsi oleh masyarakat luas.

Kecenderungan penggunaan sistem pembayaran non-tunai pada Generasi Z di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Bank Indonesia (2024) mencatat bahwa jumlah pengguna *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dari kalangan Generasi Z mencapai sekitar 75,49 juta orang atau hampir 28% dari total pengguna lintas generasi, yang menandakan dominasi kelompok ini dalam adopsi pembayaran digital. Generasi Z

yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta memiliki keterikatan tinggi dengan perangkat gawai dan internet dalam kehidupan sehari-hari (Shofiyyah, Komarudin, & Muharam, 2022). Kemudahan dalam melakukan transaksi hanya melalui beberapa sentuhan di layar gawai membuat Generasi Z rentan terhadap perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Mereka sering kali melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh emosi sesaat, tekanan sosial dari teman sebaya (*peer group*), serta dorongan untuk mendapatkan pengakuan atau validasi sosial, khususnya di media sosial (Fahriansah, Safarida, & Midesia, 2024). Menurut penelitian Taqwa & Mukhlis (2022) perilaku konsumtif merupakan tindakan yang tidak rasional pada seseorang dalam membeli barang dan/atau menggunakan jasa yang bukan merupakan kebutuhan utamanya secara berlebihan, hanya untuk mendapatkan kesenangan dan gengsi. Karakteristik Generasi Z yang erat dengan teknologi digital serta kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif menunjukkan adanya kerentanan terhadap perilaku konsumtif. Fenomena tersebut tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor individu, melainkan juga berhubungan karakteristik *social demographics*, *financial technology* serta gaya hidup (*lifestyle*) yang membentuk pola konsumsi pada Generasi Z.

Social demographics mengacu pada karakteristik dasar individu dalam suatu populasi, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Ketiga aspek ini sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena ketiganya memengaruhi cara

individu mengambil keputusan konsumsi. Usia misalnya, dapat menentukan tahap kehidupan seseorang, tingkat kebutuhan, kemampuan finansial, dan prioritas pengeluaran. Jenis kelamin juga dapat mendasari perbedaan preferensi, persepsi terhadap produk, dan tekanan sosial yang mungkin memicu perilaku konsumtif, sedangkan tingkat pendidikan berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman nilai uang, serta kapasitas dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Usia merupakan salah satu faktor demografi yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Perbedaan usia mencerminkan perbedaan tahap perkembangan psikologis, sosial, dan ekonomi individu yang pada akhirnya membentuk pola konsumtif yang berbeda pula. Individu pada usia muda cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua, karena pada tahap ini seseorang berada pada fase eksploratif, ingin mencoba hal-hal baru, serta memiliki keinginan kuat untuk diakui dalam lingkungan sosialnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sudiro dan Asandimitra (2022) membuktikan bahwa faktor demografi, termasuk usia, berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia muda khususnya usia produktif antara 21 hingga 41 tahun memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam berperilaku konsumtif, terutama yang berkaitan dengan tren gaya hidup modern. Hal ini disebabkan oleh adanya dorongan sosial serta perkembangan teknologi digital yang memudahkan akses untuk memicu perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Anoraga (2021) usia memiliki pengaruh

positif terhadap perilaku konsumtif karena semakin bertambah usia seseorang, maka semakin meningkat pula kebutuhannya, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Hal ini terjadi karena pada usia yang lebih dewasa, individu mulai memiliki kebebasan dalam menentukan gaya hidup, keinginan, serta pola pengeluaran. Mereka juga cenderung lebih sering mengikuti tren gaya hidup modern dan memiliki kebutuhan sosial untuk tampil sesuai lingkungannya. Dengan demikian, usia berperan penting dalam memengaruhi cara individu mengatur keuangan dan keputusan pembelian barang.

Gender atau jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, di mana perbedaan jenis kelamin dapat membentuk pola konsumsi yang berbeda pada individu. Berdasarkan penelitian Rosnidah, Kartono, dan Sumartinih (2025) menemukan bahwa perspektif gender berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, terdapat kecenderungan bahwa wanita lebih rentan terhadap perilaku konsumtif dibandingkan pria. Hal ini dikarenakan perempuan cenderung memiliki orientasi emosional yang lebih tinggi dalam berbelanja, sering membeli barang karena kesukaan atau pengaruh sosial, bukan semata-mata karena kebutuhan. Sebaliknya, pria umumnya memiliki pertimbangan yang lebih rasional dan fokus pada fungsi atau nilai guna suatu barang. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Indarto dan Dananti (2021) yang menunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ditemukan bahwa laki-laki cenderung lebih mampu mengontrol pengeluaran dan membuat keputusan

keuangan yang logis, sementara perempuan lebih impulsif dalam membeli barang-barang konsumtif, terutama yang berkaitan dengan penampilan dan gaya hidup. Perbedaan ini mencerminkan pengaruh budaya dan sosial yang menempatkan perempuan sebagai sosok yang lebih dekat dengan aktivitas keindahan yang mendorong perilaku konsumtif, sedangkan laki-laki lebih banyak berorientasi pada status ekonomi dan efisiensi penggunaan uang.

Tingkat pendidikan memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumtif individu. Hasil penelitian Gurning et al. (2025) menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar pula tingkat literasi digital dan kepercayaan terhadap transaksi daring yang dimilikinya. Hal ini menyebabkan individu berpendidikan tinggi lebih percaya diri dalam berbelanja secara online dan cenderung memilih produk bermerek atau premium. Berdasarkan hasil analisis ANOVA, responden berpendidikan tinggi lebih sering memilih produk dengan kualitas lebih baik dan merek yang memiliki citra kuat, dibandingkan responden berpendidikan lebih rendah yang cenderung lebih sensitif terhadap harga. Dengan demikian, semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan konsumsi yang berorientasi pada kualitas dan citra merek. Namun, tidak sejalan dengan penelitian Muwaffaq et al. (2023) menunjukkan bahwa *social demographics*, termasuk tingkat pendidikan, berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, perbedaan tingkat pendidikan membuat seseorang memiliki pola

belanja yang berbeda. Orang dengan pendidikan yang lebih tinggi biasanya memiliki akses informasi yang lebih luas, lebih sering terpapar tren baru, dan memiliki gaya hidup yang cenderung mengikuti perkembangan zaman. Kondisi ini membuat mereka lebih mudah tertarik untuk membeli berbagai produk atau layanan yang dianggap menunjang kebutuhan dan penampilan. Karena itu, tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Financial technology (fintech) merupakan inovasi dalam sektor jasa keuangan yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. *Fintech* menghadirkan berbagai layanan seperti *digital payment*, *peer-to-peer lending*, *crowdfunding*, dan *online investment*, yang memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan keuangan tanpa batas ruang dan waktu (Oktaviani, Sari, & Miftah, 2023). Inovasi ini merupakan wujud transformasi dari sistem keuangan konvensional menuju sistem berbasis digital yang lebih praktis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Menurut Bank Indonesia, *fintech* berperan penting dalam mendukung inklusi keuangan melalui kampanye Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Kehadiran berbagai layanan seperti QRIS, *e-wallet* (OVO, DANA, GoPay, dan ShopeePay), serta *mobile banking* mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi tunai menjadi non-tunai. *Fintech* dinilai mampu memberikan efisiensi dalam aktivitas keuangan, meningkatkan keamanan transaksi, serta memperluas akses masyarakat terhadap produk keuangan digital.

Namun, kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan *fintech* juga membawa konsekuensi terhadap pola perilaku konsumtif masyarakat, terutama kalangan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Kuswanto, Aryanti, dan Arief (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang lebih sering menggunakan *fintech* cenderung melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan karena merasa mudah dan cepat dalam bertransaksi. Hasil serupa ditemukan oleh Oktaviani et al. (2023) yang membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan *fintech*, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh adanya persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), dan efektivitas dalam bertransaksi yang membuat pengguna lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, sistem pembayaran digital seperti *e-wallet* dapat memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, namun secara tidak langsung mendorong perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan kecenderungan individu yang menganut *hedonistic lifestyle*, yaitu pola hidup yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan sesaat. *Lifestyle* semacam ini tercermin dalam perilaku mengonsumsi barang-barang yang mewah dan berlebihan karena kebiasaan mereka selalu menginginkan sesuatu yang menjadi tren (Thamrin & Saleh, 2021). Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola perilaku, kebiasaan, dan pilihan individu dalam menjalani

kehidupan sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai, sikap, dan preferensi pribadi maupun sosial. Dalam era modern saat ini, *lifestyle* tidak lagi sekadar berkaitan dengan kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi representasi identitas dan status sosial seseorang (Salsabilla & Wicaksono, 2023). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Misalnya, Sumantri dan Kurniawati (2023) menemukan bahwa *hedonistic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada individu dewasa awal, khususnya dalam pembelian produk *fashion*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonistic lifestyle* seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Selain itu, penelitian oleh Irawati & Kasemetan (2023) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *lifestyle* seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, seperti mengikuti tren mode, nongkrong di kafe, maupun berbelanja daring. Dengan demikian, *lifestyle* yang berkembang di kalangan mahasiswa bukan hanya sekadar pola hidup, melainkan juga faktor yang mendorong terbentuknya perilaku konsumtif.

Salah satu faktor penting yang berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif individu adalah *self control* atau kontrol diri. Konsep *self control* pertama kali diperkenalkan secara mendalam oleh Tangney, Baumeister, dan Boone (2004) yang mendefinisikannya sebagai kemampuan individu untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku agar sesuai dengan tujuan jangka panjang serta menghindari godaan sesaat

yang bersifat impulsif. Individu dengan *self control* yang tinggi cenderung mampu menahan diri dari keinginan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan, sedangkan individu dengan *self control* yang rendah lebih mudah tergoda melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks perilaku konsumtif, *self-control* berperan penting dalam menahan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Mahyuzar (2024), diperoleh bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan individu dalam mengendalikan diri, maka semakin rendah kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, terutama dalam aktivitas belanja online. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulayya dan Mujiasih (2020) menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif dan sebaliknya semakin rendah *self-control* maka perilaku konsumtif cenderung meningkat.

Self-control atau kontrol diri memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh penggunaan *financial technology (fintech)*, khususnya *e-money*, terhadap perilaku konsumtif. Penggunaan *fintech* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan seringkali mendorong individu untuk melakukan transaksi tanpa pertimbangan yang matang, sehingga dapat menurunkan kemampuan *self-control*.

Ketika *self-control* melemah, individu menjadi lebih rentan untuk bertindak impulsif dan sulit menahan keinginan membeli, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif. Sebaliknya, tingkat *self-control* yang baik mampu mengurangi dampak negatif kemudahan *fintech* dengan mendorong individu untuk tetap mempertimbangkan kebutuhan, prioritas, serta konsekuensi finansial sebelum melakukan transaksi. Hasil penelitian Layaman, Khairunnisa, dan Rohayati (2022) menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif. Namun, ketika variabel *self-control* dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif menjadi lebih terkendali. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *self-control* mampu memediasi hubungan antara *e-money* dan perilaku konsumtif. Artinya, mahasiswa yang memiliki *self-control* yang baik akan lebih mampu menahan keinginan berbelanja secara impulsif meskipun sering menggunakan *e-money* untuk transaksi harian. Sejalan dengan itu, Penelitian Permadani dan Sartika (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *fintech* memiliki pengaruh positif terhadap *self-control*. Artinya, semakin sering mahasiswa memanfaatkan layanan *fintech*, semakin meningkat pula kemampuan mereka dalam mengelola dan mengontrol perilaku keuangannya. Selanjutnya, *self-control* terbukti berpengaruh signifikan dalam menurunkan perilaku konsumtif. Individu dengan tingkat *self-control* yang baik mampu menahan dorongan belanja impulsif meskipun kemudahan transaksi melalui *fintech* sangat menggoda. Dengan demikian, kemudahan akses *fintech* tidak secara otomatis meningkatkan

perilaku konsumtif, karena pengaruh tersebut dapat ditekan ketika individu memiliki *self-control* yang kuat dalam mengelola keuangannya.

Lifestyle seseorang, khususnya yang berorientasi pada kesenangan (hedonistik), memiliki peran penting dalam membentuk kemampuan individu untuk mengendalikan dirinya. Semakin konsumtif *lifestyle* yang dijalani, maka semakin sulit bagi seseorang untuk mengontrol diri dalam aspek keuangan maupun perilaku sehari-hari. Penelitian oleh Sapira et al. (2025) menunjukkan bahwa *hedonistic lifestyle* memiliki pengaruh negatif terhadap kontrol keuangan, yang berarti kecenderungan untuk mencari kesenangan instan dapat melemahkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara disiplin. Dalam konteks ini, *self-control* berperan penting dalam menekan kecenderungan perilaku konsumtif; semakin tinggi kemampuan individu dalam mengendalikan maka perilaku konsumtif dapat diminimalisir. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Apriyanti & Christiana, (2025) dijelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *self-control* seseorang. Semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonistik, maka semakin rendah tingkat pengendalian diri individu. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan orientasi hidup yang menekankan kesenangan cenderung memiliki kemampuan yang lebih lemah dalam mengendalikan dorongan dan perilaku konsumtifnya. Dengan demikian, *self-control* menjadi faktor penting yang dapat menekan dampak negatif gaya hidup hedonistik terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang di atas, masih terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social demographics*, *financial technology*, dan *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif, terutama pada Generasi Z. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya tidak menemukan pengaruh. Selain itu, *self-control* juga menunjukkan hasil yang berbeda-beda dalam memediasi hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social demographics*, *financial technology*, dan *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social demographics* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z?
2. Apakah *financial technology* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z?
4. Apakah peran *self-control* mampu memediasi pengaruh *financial technology* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z?
5. Apakah peran *self-control* mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *social demographics* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh *financial technology* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.
4. Menganalisis peran *self-control* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *financial technology* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.
5. Menganalisis peran *self-control* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, maka manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Generasi Z

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana faktor-faktor seperti *social demographics*, *financial technology*, dan *lifestyle* memengaruhi perilaku konsumtif serta mengetahui peran *self-control* sebagai penyeimbang, Generasi Z

dapat meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola keuangan pribadi di era *cashless society*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi perilaku konsumtif generasi muda, khususnya dengan pendekatan mediasi seperti *self-control*. Penelitian ini juga membuka ruang untuk pengembangan model yang lebih kompleks atau penerapan pada generasi dan konteks sosial yang berbeda.

3. Bagi Pemerintah

Pemerintah dapat menyusun program edukasi yang lebih tepat sasaran untuk mendorong pola konsumsi yang bijak dan berkelanjutan. Penelitian ini juga dapat membantu pemerintah dalam mengawasi dan mengarahkan perkembangan ekosistem digital agar tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga membentuk perilaku konsumsi masyarakat yang lebih sehat dan produktif.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi, dimana penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang kemunculan permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas penelitian terdahulu, landasan teori yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang berkaitan dengan perilaku pengelolaan keuangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang prosedur tahap penelitian, yang mencakup rancangan penelitian yang akan digunakan, batasan penelitian yang akan diterapkan, instrumen penelitian yang akan digunakan, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan, data dan metode pengumpulan data yang akan dilakukan, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang akan digunakan, dan teknik analisis data yang akan diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang diperoleh dari responden. Diawali dengan gambaran umum objek penelitian dan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan deskripsi data untuk melihat kondisi variabel yang diteliti. Selanjutnya dipaparkan hasil analisis data, meliputi pengujian instrumen,

evaluasi model, serta uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil tersebut kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu guna menjelaskan makna temuan penelitian serta implikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu, dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam memahami hasil penelitian. Bagian akhir memuat saran bagi peneliti selanjutnya dan pihak terkait agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi di masa mendatang.