

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kecendrungan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam angkatan 2020-2021 UIN Antasari Banjarmasin terjadi karena keadaan sesaat yang sulit di kendalikan seperti melihat diskon atau promo menarik di media sosial, tertarik pada barang karena tampilan yang lucu atau estetik, serta adanya perasaan puas setelah melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, trend yang sedang viral, testimoni dari pengguna lain, dan visualisasi produk yang menarik juga menjadi pemicu kuat terjadinya perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa tersebut.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam angkatan 2020-2021 UIN Antasari Banjarmasin terbagi menjadi dua faktor yaitu internal dan eksternal, faktor internal mencakup keadaan emosional yaitu *pleasure*, *pleasure* merupakan dimensi emosional yang paling dominan dirasakan oleh para mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka merasa tenang, bahagia, dan rileks saat berbelanja, terutama melalui *platform* belanja *online*. Kepribadian individu yaitu lebih memilih

berbelanja secara online karena alasan kenyamanan, kepraktisan, serta keinginan untuk menghindari interaksi sosial secara langsung. dan faktor demografis (usia, jenis kelamin, dan pendapatan) yaitu mereka mengakui adanya kesulitan dalam mengendalikan perilaku berbelanja, meskipun keuangan mereka terbatas, selain itu faktor usia yang relatif muda juga turut mempengaruhi. Sedangkan faktor eksternal mencakup iklan dan promosi dimana mereka mengaku tergoda oleh iklan dan promosi yang ditampilkan di media sosial maupun *platform* belanja online. Selain itu, pengaruh sosial yaitu terpengaruh teman saat berbelanja, baik karena keinginan untuk mengikuti trend, adanya ajakan atau rekomendasi, maupun sekadar dorongan agar tidak terlihat ketinggalan dari lingkungan sosial mereka, lingkungan belanja, keberadaan aplikasi belanja dan media sosial dianggap sangat membantu dalam mempercepat proses pencarian dan pembelian barang, bahwa ketersediaan barang, baik dalam hal stok yang lengkap maupun pengiriman yang cepat, dan ketersediaan barang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran diri terhadap perilaku *impulsive buying*, mengembangkan kemampuan dalam mengelola keinginan dan emosi ketika berhadapan dengan godaan konsumtif, lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian, dan menyesuaikan gaya hidup dengan prinsip ajaran Islam yang mengedepankan kesederhanaan dan pengendalian diri.
2. Bagi Dosen dan Pendidik, diharapkan dapat memberikan pembinaan karakter kepada mahasiswa, khususnya dalam aspek pengendalian diri, pengelolaan keuangan pribadi, dan pentingnya hidup hemat. Hal ini bisa dilakukan melalui mata kuliah yang relevan, kegiatan bimbingan kelompok, maupun dalam pembinaan keagamaan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk membangun komitmen yang kuat kepada informan agar sesi wawancara dapat dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan.