

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Serupa dengan Pemahaman Konsumsi Islam yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Kemudian, Materialisme dan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan perilaku pembelian impulsif melalui *live streaming* tiktok *Shop* atau semakin tinggi terjadi, dikarenakan masyarakat muslim DKI Jakarta bersifat materialistis dan memiliki perasaan khawatir akan tertinggal tren (FOMO), terutama pada perempuan generasi Z yang rentang usianya dari 18 hingga 25 tahun. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku yang tidak baik bagi masyarakat muslim DKI Jakarta, karena memberikan dampak yang buruk bagi keuangan serta kurangnya manfaat dari pemenuhan keinginan mereka tersebut. Sehingga, agar masyarakat muslim DKI Jakarta tidak terjebak perilaku pembelian impulsif ini secara berkelanjutan, diperlukan untuk menghindari gaya materialis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) atau perasaan takut tertinggal tren.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam menjalankan penelitian ini tentu terdapat keterbatasan di dalamnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah penelitian, yang hanya berfokus pada masyarakat Muslim di DKI Jakarta sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh masyarakat Indonesia.

2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer melalui kuesioner, sehingga interpretasi hasil penelitian sangat tergantung pada kejujuran serta pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel-variabel tertentu seperti Religiusitas, Materialisme, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Pemahaman Konsumsi Islam, sehingga faktor lain yang mungkin turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif tidak diteliti, seperti daya tarik promosi, kemudahan akses, dorongan emosional dan variabel yang memungkinkan lainnya.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti akan menyampaikan beberapa rekomendasi atau saran kepada beberapa pihak yang terkait pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam penelitian, seperti memperluas wilayah cakupan penelitian, sehingga bisa digeneralisasikan kepada seluruh masyarakat muslim di Indonesia, kemudian dapat menggunakan metode penelitian campuran, sehingga mampu mendapatkan wawasan yang lebih melalui wawancara dan juga bisa menambahkan variabel penelitian yang memungkinkan, seperti promosi, dorongan emosional serta lainnya.
2. Bagi konsumen atau pengguna tiktok *Shop* dengan fitur *live streaming*, disarankan untuk membuat daftar prioritas untuk setiap kebutuhan dan menentukan anggaran belanja, sehingga tidak mendahului keinginan dan mampu menghemat pengeluaran. Kemudian, lebih kritis akan tren yang sedang terjadi, sehingga tidak perlu berhadapan dengan rasa khawatir akan tertinggal sesuatu, terutama dengan orang lain serta perlu adanya penerapan ilmu atau prinsip dalam konsumsi Islam secara mendalam, agar dapat menjauhi perilaku tidak bermanfaat, seperti impulsif atau tidak terencana.
3. Bagi pebisnis, disarankan untuk lebih memanfaatkan fitur *live streaming* secara kreatif dan tetap bermanfaat bagi penggunaannya, terutama memperhatikan dari aspek keadilan serta transparansi, selain itu, pebisnis

dapat menggunakan strategi pemasaran dengan nilai-nilai dalam Islam, seperti melihat kembali pada produknya apakah sudah halal dan etis, serta dapat memunculkan teknik promosi yang tidak menimbulkan perilaku impulsif, seperti pemberitahuan awal mengenai diskon pada kebutuhan sehari-hari, adanya penentuan waktu secara spesifik dan penentuan produk yang memang sering dicari konsumen sebagai kebutuhan sehari-hari mereka, sehingga tidak sekedar produk diskon yang besar.