

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian diatas yang telah penulis dapatkan, maka ada beberapa hal yang dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Diskon berperan atas perilaku konsumtif yang dilakukan siswa, karena diskon juga mempengaruhi motivasi/ faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen dan faktor timbulnya perilaku konsumtif siswa. Motivasi dalam hal ini adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, ekonomi, lingkungan usaha, serta teknologi. Sedangkan faktor timbulnya perilaku konsumtif dalam hal ini adalah hadirnya iklan, konformitas, dan gaya hidup.
2. Pemahaman siswa tentang konsumsi dalam Islam sudah cukup baik, namun dalam prakteknya seringkali ditemukan adanya pembelanjaan *online* secara boros (*israf*) bahkan berlebih-lebihan (*tabzir*). Hal ini disebabkan impulsivitas dan lapar mata saat melihat adanya diskon *online* dengan menggunakan pembayaran *Gopay* yang sedang berlangsung, sehingga kerap kali sulit membedakan antara kebutuhan dengan keinginan.

B. Saran

Penulis memiliki saran terhadap perilaku konsumen dalam hal ini adalah siswa/i MTsN 2 Kota Kediri dalam melakukan pembelanjaan pada saat promo diskon *online* sedang berlangsung, sebagai berikut:

1. Karena siswa/i MTsN 2 Kota Kediri merupakan representasi umat muslim di Indonesia. Maka, dalam hal konsumsi seharusnya faktor kebutuhan dan agama menjadi faktor dominan daripada faktor *prestige* (promosi dan potongan harga).
2. Perlunya membuat anggaran khusus atau catatan kecil untuk pembelanjaan secara *online* untuk meminimalisir ketidaksesuaian antara pemasukan dan pengeluaran, serta tidak mudah tergiur dengan adanya promo diskon *online* saat melihat barang yang diinginkan dengan harga murah.
3. Sebagai seorang muslim perlu menyisihkan anggaran untuk hal kebaikan seperti berinfak dan sedekah kepada masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan.
4. Perlu mempertimbangkan terlebih dahulu barang-barang apa saja yang hendak akan dibeli dikemudian hari, dan juga harus memastikan barang tersebut pasti keberadaannya. Sehingga meminimalisir ketiaksesuaian barang yang dipesan dengan kenyataan yang ada.