

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku *impulse buying* Generasi Z di Dusun Plosolanang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku *impulse buying* Generasi Z di Dusun Plosolanang menunjukkan kecenderungan pembelian secara spontan yang dipengaruhi oleh faktor emosional, ketertarikan pada produk viral, serta adanya promo seperti diskon dan gratis ongkir. Pembelian dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan, sehingga barang yang dibeli tidak selalu digunakan secara optimal.
2. Penggunaan platform Shopee oleh Generasi Z di Dusun Plosolanang menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu platform utama dalam aktivitas belanja online karena dianggap mudah digunakan, memiliki banyak pilihan produk, serta menawarkan berbagai promo menarik. Kemudahan akses, fitur live shopping, dan sistem rekomendasi produk turut mendorong intensitas penggunaan Shopee dalam kegiatan konsumsi sehari-hari.
3. Perilaku *impulse buying* Generasi Z di Dusun Plosolanang dalam perspektif konsumsi Islam belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip konsumsi Islam, karena masih terdapat perilaku berlebih-lebihan (*israf*) dan pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan (*hajat*). Sebagian

informan melakukan pembelian karena dorongan keinginan sesaat, sehingga belum mencerminkan prinsip konsumsi Islam yang menekankan keseimbangan, kemanfaatan, dan pengendalian diri dalam membelanjakan harta.

B. Saran

1. Bagi Generasi Z

Generasi Z diharapkan lebih bijak dalam melakukan pembelian online serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar tidak mudah terpengaruh oleh promo maupun tren viral.

2. Bagi Orang Tua

Orang tua diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai pengelolaan keuangan dan pentingnya berbelanja sesuai kebutuhan agar perilaku konsumtif dapat diminimalisir.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, kontrol diri, atau pengaruh media sosial terhadap perilaku *impulse buying*.

4. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan platform belanja online secara bijak dan tidak mudah melakukan pembelian hanya karena pengaruh tren atau dorongan emosional sesaat.