

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Padang terlihat dari pengalaman mereka yang kerap melakukan pembelian secara spontan, terburu-buru, dan tanpa perencanaan. Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi ruang yang memicu dorongan emosional karena menyajikan konten visual yang menarik, ulasan dari kreator, serta promosi yang muncul secara tiba-tiba. Dalam banyak kasus, impulsive buying ini dirasakan sulit dikendalikan karena muncul secara cepat sebelum adanya pertimbangan rasional. Mahasiswa sering mengaku awalnya hanya melihat-lihat, tetapi berakhir pada keputusan membeli akibat rasa takut ketinggalan tren atau tergoda promo terbatas.

Tipe-tipe pembelian impulsif yang dialami mahasiswa di Kota Padang meliputi pure impulse, reminder impulse, suggestion impulse, dan planned impulse. Dari keempat tipe tersebut, planned impulse paling sering muncul dalam pola konsumsi mahasiswa. Pola khas yang terlihat adalah mahasiswa cenderung sudah memiliki niat awal untuk membeli, tetapi keputusan final dipercepat oleh paparan konten viral, testimoni yang meyakinkan, diskon flash sale, serta pengaruh influencer yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Pure impulse terjadi ketika mahasiswa langsung terdorong membeli karena tampilan produk yang menarik tanpa pertimbangan lebih lanjut, sedangkan reminder impulse muncul ketika

mereka teringat kebutuhan tertentu setelah melihat promosi yang berulang di media sosial.

Cara mahasiswa menghadapi kebiasaan pembelian impulsif bervariasi sesuai pengalaman pribadi masing-masing. Beberapa mahasiswa mengendalikan diri dengan mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli, meningkatkan kesadaran finansial, membatasi waktu penggunaan media sosial, serta mengevaluasi pembelian spontan yang telah dilakukan. Ada pula mahasiswa yang menempatkan kesederhanaan sebagai nilai pribadi sehingga lebih berhati-hati terhadap dorongan belanja dari media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya bersikap pasif, tetapi juga memiliki strategi untuk mengatur perilaku konsumtif mereka.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa, sebaiknya mahasiswa lebih sadar dalam mengatur keuangan pribadi, misalnya dengan membuat anggaran, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menahan diri dari pengaruh konten konsumtif di media sosial agar tidak mudah melakukan pembelian impulsif.
2. Bagi Pemerintah, pemerintah diharapkan bisa memperkuat literasi keuangan bagi generasi muda lewat edukasi formal maupun kampanye publik, serta mengawasi iklan digital agar lebih jujur, transparan, dan tidak menyesatkan.
3. Bagi Perusahaan, perusahaan sebaiknya menerapkan strategi pemasaran

yang bertanggung jawab, memberikan informasi produk secara jelas, menghindari iklan yang menekan konsumen, dan mendukung perilaku belanja yang sehat serta etis.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya, peneliti berikutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan memperluas subjek dan objek penelitian, menggunakan metode yang lebih beragam, serta mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif agar hasilnya lebih lengkap dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ria Kumara. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *Universitas Ahmad Dahlan*, 2018, 3–92.
- Anderson, Gary, Kathryn Herr, and Ann Nihlen. "Studying Your Own School: An Educator's Guide to Practitioner Action Research." *Studying Your Own School: An Educator's Guide to Practitioner Action Research*, 2014, 26–28. <https://doi.org/10.4135/9781483329574>.
- Andrian, et al. *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri. Vol. 3, 2022. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Anisa, Nur Aini, Syamsul Arifin, Lis Setyowati, Nur Hidayah, and Aisyah Darti Megasari. "Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation." *Quantitative Economics and Management Studies* 1, no. 1 (2020): 70–75. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems80>.
- Arna Purtina. "Faktor-Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap E-Commerce." *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 13, no. 2 (2025): 114–19. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v13i2.10755>.
- Bhakat, Ravi Shankar, and G. Muruganantham. "A Review of Impulse Buying Behavior." *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 3 (2013). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.
- Chen, Si, Kuiyun Zhi, and Yongjin Chen. "How Active and Passive Social Media Use Affects Impulse Buying in Chinese College Students? The Roles of Emotional Responses, Gender, Materialism and Self-Control." *Frontiers in Psychology* 13, no. September (2022): 1–15.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>.

Claremont, Yasuko. "The Asia Pacific War." *The Asia Pacific War*, 2023, 39–45.

<https://doi.org/10.4324/9781315408026>.

Damayanti, Alfira, Isniyunisafna Diah Delima, and Ari Suseno. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi." *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 6, no. 1 (2023): 173–90.

Dante, Aish. "Proses Terbentuknya Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Dengan Pola Pikir Orientasi Pada Brand (Brand Minded) Pada Produk Fashion." *Commercium* 04, no. 2 (2021): 194–202.

Darmawan, Dicky Satria Mulya. "Konsep Diri Dengan Impulsive Buying Produk Pakaian Pada Mahasiswa." *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 13, no. 3 (2022): <https://doi.org/10.23887/jibk.v13i3>.

GlobalNewswire. (2022, May 12). *Indonesia Social-Commerce Market Report 2022-2028: Social-Commerce Startups Are Looking to Make Products More Affordable for Consumers in Tier-II and Tier-III Cities*. Diakses pada 3 November 2025 dari

<https://www.globenewswire.com/newsrelease/2022/05/12/2441816/28124/en/Indonesia-Social-Commerce-Market-Report-2022-2028-Social-Commerce-Startups-are-Looking-to-Make-Products-More-Affordable-for-Consumersin-Tier-II-and-Tier-III-Cities.html>

GoodStats. (2023, September 12). Pengguna Instagram berdasarkan rentang usia di Indonesia tahun 2023. *GoodStats.id*.
<https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang>

usia-2023-MEdzz

Gumgum, Gumilar, Adiprasetio Justito, and Maharani Nunik. "Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoax) Oleh Siswa Sma." *Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2017): 35–40. <https://doi.org/1410-5675>.

Hafidz, Gilang Pratama, and Fachmi Tamzil. "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying." *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic* 12, no. 02 (2021). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>.

Hagerborn, Cecilia, Isabella Ivarsson, Samuel Linde, and Johan Larsson. "Title: Trending towards Overconsumption: The Role of Social Media in Shaping Swedish Gen Z's Buying Patterns," no. May (2024).

Hasbiah, Sitti, Burhanuddin, Taslim Dangga, and Ilma Wulansari Hasdiansa. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online Pada Konsumen Muda Makassar." *Seminar Nasional Hasil Penelitian 2022*, 2022, 1177–92. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3509670&val=30680&title=Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda Makassar](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3509670&val=30680&title=Analisis%20faktor%20yang%20mempengaruhi%20perilaku%20pembelian%20impulsif%20online%20pada%20konsumen%20muda%20makassar).

Infobank News. (2024, November 18). Ekonomi tak pasti, 67% masyarakat malah antusias sambut promosi belanja online. *Infobanknews.com*. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>

Kamila, Slupinska. "Secondary Observation as a Method of Social Media Research:

Theoretical Considerations and Implementation.” *European Research Studies Journal* XXIII, no. Special Issue 2 (2020): 502–16.
<https://doi.org/10.35808/ersj/1838>.

KataData Insight Center. (2024, Juli 15). Generasi Muda Sering Belanja Impulsif Akibat Promosi di Media Sosial. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/>

Megarezky, Universitas, Jl Antang Raya, Kec Manggala, Kota Makassar, and Sulawesi Selatan. “Economic and Business Management International.” *Economic and Business Management International Journal* 6, no. 2 (2024): 2715–3681.

Padang, Bappeda Kota. *Rencana Kerja Pemerintah Daerah RKPD Kota Padang Tahun 2024*, n.d.

Pellegrino, Alfonso, Masato Abe, and Randall Shannon. “The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors.” *Frontiers in Psychology* 13, no. April (2022): 1–15.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614>.

Rahmatullah, Syukri, and Retna Eni Dwi Yuliati. “Media Sosial Sebagai Sumber Berita Alternatif.” *Jurnal Studi Journalistik* 4, no. 2 (2022): 47–54.
<https://doi.org/10.15408/jsj.v4i2.28966>.

Republika. (2023, September 6). Determinan perilaku belanja impulsif di platform belanja online. *Republika.id*.
<https://www.republika.id/posts/52323/determinan-perilaku-belanja-impulsif-di-platform-belanja-online>

Ria Sombe, Althon K. Pongtuluran, and Chrimesi Pagiu. “Pengaruh Online

Customer Review Dan Diskon Harga Terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 4 (2023): 277–87. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.567>.

Rifqah Arizah Fitrah, Arie Gunawan Hazairin Zubair, Titin Florentina Purwasetiawatik. “Hubungan Stres Akademik Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di Kota Makassar” 4, no. 2 (2024): 513–20. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.3428>.

Rofiq, Maily Qisti, Dewi Setyorin, and Femmy Lekahena. “Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior (Self Esteem Dan Perilaku Pembelian Impulsif: Mempelajari Perilaku Pembelian Online).” *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi* 12, no. 1 (2024): 66–71.

Saputra, Andi. “Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications.” *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 40, no. 2 (2019): 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

Surbakti, Muhammad Khairul Rizal, Gatot Wijayanto, and Eka Armas Pailis. “Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru).” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 78–85. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>.

Tech in Asia Indonesia. (n.d.). Data e-commerce Indonesia: Panduan lengkap. *Tech in Asia*. dari <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan->

lengkap

UIN Antasari Banjarmasin. (2023). *Pengaruh impulsive buying dan regulasi diri terhadap perilaku berhutang pada mahasiswa* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin]. UIN Antasari Repository.

Wahyuni, Reni Suci, and Harini Abrilia Setyawati. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 2 (2020): 144–54. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.

We Are Social. (2024, February). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Zar, Sophia Akila. "Impulsive Buying Dalam Belanja Secara Online Pada Mahasiswa." *Jurnal Khazanah Intelektual* 8, no. 3 (2024): 218–29. <https://doi.org/10.37250/khazanah.v8i3.280>.

Zulfikar, Rizki, and Lastri Novianti. "Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha." *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen* 8, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1004>.

Zuniananta, Luthfi Endi. "Kebijakan Pendidikan Dalam Wajib Belajar 12 Tahun." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 10, no. 4 (2021): 37–42.