

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan uraian yang diberikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Endorsement di media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Paparan konten promosi produk fashion melalui influencer di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Daya tarik visual, cara penyampaian promosi yang persuasif, serta kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan *impulse buying* tersebut.
2. Faktor-faktor yang mendorong mahasiswa melakukan impulse buying produk fashion akibat endorsement media sosial terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi emosi sesaat, keinginan mengikuti tren, dorongan gaya hidup, serta kurangnya pengendalian diri dalam berbelanja. Sementara itu, faktor eksternal meliputi intensitas paparan konten endorsement, kredibilitas influencer, penawaran terbatas seperti diskon dan flash sale, serta kemudahan transaksi digital yang tersedia di media sosial. Kombinasi faktor-faktor tersebut menyebabkan mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan.
3. Berdasarkan hasil analisis Hukum Ekonomi Syari'ah, perilaku impulse buying produk fashion pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang dipengaruhi endorsement media sosial secara dominan termasuk dalam kategori *israf*. Perilaku tersebut dilakukan pada barang yang halal dan bermanfaat, namun bersifat berlebihan, tidak terencana, dan mengabaikan skala prioritas kebutuhan. Menurut pandangan ulama, praktik *israf* ini

dihukumi *makruh*, karena belum mencapai tingkat *tabdzir* yang secara tegas diharamkan oleh Allah SWT. Dengan demikian, pola konsumsi mahasiswa belum sepenuhnya mencerminkan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan sebagaimana diajarkan dalam Hukum Ekonomi Syari'ah.

5.2 Saran

Penulis memberikan saran-saran berikut berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian yang disebutkan di atas:

1. Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan pengendalian diri dalam berbelanja, khususnya terhadap produk fashion yang dipromosikan melalui endorsement media sosial. Mahasiswa perlu menerapkan prinsip kesederhanaan, mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan, serta menghindari perilaku konsumtif yang mengarah pada praktik *israf* yang tidak sejalan dengan nilai-nilai Hukum Ekonomi Syari'ah.
2. UIN Imam Bonjol Padang diharapkan dapat memperkuat edukasi mengenai literasi keuangan syariah dan etika konsumsi Islam melalui kegiatan akademik, seminar, maupun pembinaan mahasiswa, agar perilaku konsumsi mahasiswa lebih mencerminkan prinsip *wasathiyah*, *hifz al-mal*, dan tanggung jawab moral dalam penggunaan harta.
3. Pelaku usaha dan influencer di media sosial diharapkan lebih memperhatikan etika promosi dengan tidak mendorong perilaku konsumsi berlebihan, serta menyajikan konten endorsement yang jujur, bertanggung jawab, dan tidak manipulatif, agar praktik pemasaran tetap sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam perilaku impulse buying dengan pendekatan kuantitatif atau mengembangkan variabel lain, seperti penggunaan fitur pembayaran digital dan dampaknya terhadap praktik *israf* dan *tabdzir*, guna memperkaya kajian Hukum Ekonomi Syari'ah di bidang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida Malan Sari, & Nuri Aslami. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah . Vol. 2 No. 1 (2022)*.
- Amalia Deviyani M Mansur, Yulinda L Ismail, & Zulfia K Abdussamad. (2024). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Belanja Pada Pembelian Impulse Di Zahra Collection Boutique Consumement . Vol.24 No. 2 (2-24)*.
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289, 1297–1310. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Bimantoro, A., Pramesti, W. A., Bakti, S. W., Samudra, M. A., & Amrozi, Y. (n.d.). Paradoks etika pemanfaatan teknologi informasi di era 5.0. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(1), 58–68.
- Budi Suhartawan. (2021). *Wawasan Al-Quran tentang Moderasi Beragama . Vol. 1 No. 2 (2021)*.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Ceta Indra Lesmana. (2023). *KEADAAN PSIKOLOGIS DAN EMOSIONAL KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI JOMBANG – JAWA TIMUR . Vol. 10 No. 2 (2023)*.
- Cucu Komala. (2019). *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali . Vol. 2 No.2 (2018)*.
- Desi Choirunnisa. (2021). *Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi ? Vol.14, No.1, 2021*.
- Dewi Kartika Sandra, & Cindi Audia Fithrotunisa. (2023). *Perilaku impuls membeli layanan spaylater dan gratis ongkir strategi strategi toko pemasaran . Vol. 8 No. 2*.
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). *PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA . Vol. 6 No 1 (2011)*.
- Eka Dian Aprilia, & Ryan Mahfudzi. (2020). *GAYA HIDUP HEDONISME DAN IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA HEDONISM LIFESTYLE AND IMPULSE BUYING FOR COLLEGE STUDENTS. Volume 7 Nomor 2*.
- Elisa Khairani, & Basyirah Basyirah. (2022). *Apakah Faktor Sosial, Faktor Pribadi; Berpengaruh Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone merk Oppo . 11 no 2 (2022)*.
- Fadali Rahman, Wieldanh Gymnastiar, & Ikbali Safari. (2025). *ANALISIS CELEBRITY ENDORSER DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MADURA) . Vol. 4 No. 1 (2025)*.

- Febriandi Jesua Tsang, & Vindya Donna Adindarena. (2022). *EKSPLORASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PROMOSI PRODUK (STUDI PADA USAHA TENUN IKAT KAMBERA DI KELURAHAN LAMBANAPU)* . Vol. 2 No. 2 (2022).
- Hanafi, S. M., & Sobirin, A. (2009). Relevansi Ajaran Agama dalam Aktivitas Ekonomi. *Iqtisad*, 3(1), 169–34.
- Ilham Novriady Nurtanio, Rinaldi Bursan, Driya Wiryawan, Indah Listiana, & Chasan Maruf. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Motivasi Belanja Hedopsi pada Pembelian Impuls di Bukalapa E-Commerce (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung)* . Vol. 2 No. 2 (2022).
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, & Jalil, M. (2025). PENGARUH TEKNOLOGI DALAM TRANSFORMASI EKONOMI DAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Kurniadi Adi, Prades Arianto Silondae, Achmad Abubakar, Halimah Basri, & Muh. Azka Fazakah Rifah. (2023). *Perilaku Hedonis dalam al-Qur'an Studi atas Term al-Israf Q.S al-A'raf ayat 31.* . Vol. 5 No. 2 (2023).
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>
- Michelle Ruth Dharmawan, & Moehammad Gafar Yoedtadi. (2024). *Strategi Komunikasi Pemanfaatan Key Opinion Leader dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial* . Vol. 8 No. 2 (2024).
- Mochammad Riyadh Rizky Adam, Tessa Handra, & Mohammad Annas. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)*. Vol. 7 No. 2 (2022).
- Muhammad Anas Al Irsyad, Lucky Lucky Ade Sessiani, & Ikhrom Ikhrom. (2025). *PENGARUH IKLAN INTERAKTIF MENARIK, KETERLIBATAN KONSUMEN, SERTA RESPON EMOSI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK MARKETPLACE* . Vol. 5 No. 1 (2025).
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)* . Vol. 1 No. 2 (2022).
- Ning Tiyas Wulandari, Apriatni Endang Prihatini, & Naili Farida. (2023). *Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Vol. 12 No. 1 (2023).
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>
- Puji Rachmaningtyas, & Moh. Agung Surianto. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan*

*Pembelian . Vol. 11 No. 4*2022.

- Rahma Santhi Zinaida, & Resti Anggraini. (2023). *Strategi Advertising dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram . 3 no. 3* (2022).
- Rendhika Devano Ramadhan, M. Fairuz Abadi, Manuel Fernando M S, & Ananta Yudiarso. (2025). *Multi Metode Dan Multi Perspektif Konstruksi Budaya Kesenangan (Indulgence) Terhadap Pembelian Impulsive Online Dengan Machine Learning . Vol. 18 No. 2* (2025).
- Ria Arifianti, & Farah Putri Firsanty. (2025). *KEGIATAN IMPULSE BUYING PADA GEN Y DI KABUPATEN SUMEDANG . Vol. 14 No.2* (2025).
- Rivalni Virginia Karamoy, Yolanda Masnita, & Kurniawati Kurniawati. (2024). *Pengaruh Celebrity characteristic terhadap impulse buying melalui Celebrity endorsement dan Hedonic attitude serta Utilitarian attitude: Pendekatan Teori S-O-R. Vol 9, No 2* (2024).
- Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). ANALISIS PRINSIP KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE SHOP. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 278–288. <https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>
- Sholekhah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941>
- Sonia Nur Persada, Hj. Siti Faridah, & Shanty Komalasari. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Milenial di Banjarmasin . Vol. 3 No. 3* (2022).
- Syahira Hayu Ananta, Marsya Selia, Risma Anita Puriani, & Rani Mega Putri. (2025). *FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL . Vol. 3 No 5* (2025).
- Wenny Pebrianti, & Septi Purnama Sari. (2022). *Faktor Internal dan Eksternal terhadap Impulse Buying pada Supermarket Islami . 5 no. 1*.
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289, 1297–1310. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2018). Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic Dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 188–208. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54>
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, & Jalil, M. (2025). PENGARUH TEKNOLOGI DALAM TRANSFORMASI EKONOMI DAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Lingkan Hanna Tambun, Maryam Mangantar, & Jane G. Poluan. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK CONVERSE DI MANADO*

TOWN SQUARE . Vol. 12 No. 03 2024.

Naufal Abdurrahman, Shintia Doriza, & Maya Oktaviani. (2024). HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA. *Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan*, Vol 11 No 02 2024.

Nurma Maha Rani, Muhammad Givar Pamungkas, & Salwa Ariza Irawan. (2025). *Analisis Konsep Permintaan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Nilai Spiritual dalam Mempengaruhi Permintaan Konsumen . Vol. 3 No. 1 2025.*

Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945–962. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1182>

Seftian, Masduki Asbari, & Nofiyanti. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 02 No 01 2025.

