

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Iklan, Konformitas dan Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Shopee di FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Artinya semakin tinggi mahasiswa melihat iklan di Shopee semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut.
2. Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Shopee di FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Artinya semakin tinggi mahasiswa bergaul dengan kelompoknya semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa tersebut.
3. Kelas Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Shopee di FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Artinya semakin tinggi kelas sosial mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa tersebut..
4. Iklan, konformitas dan kelas sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee di FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Artinya semakin tinggi mahasiswa terpengaruh oleh iklan, konformitas dan kelas sosial maka semakin tinggi pula perilaku mahasiswa tersebut.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Untuk mahasiswa pengguna akun Shopee di Fakultas Syariah dan Ekonomi diharapkan lebih mengontrol implus ketika akan melakukan pembelian.

dengan cara mengendalikan diri dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian, mempertimbangkan budget yang dimiliki serta yang benar-benar kebutuhan dan jangan terpengaruh oleh lingkungan saat akan melakukan pembelian agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya peneliti berharap dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif. Dan diharapkan agar penelitian ini digunakan sebagai informasi tambahan mengenai variabel iklan, konformitas dan kelas sosial terhadap perilaku konsumtif.

