

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh Peer Influence, media sosial, FOMO, dan uang saku terhadap perilaku impulsive buying pada siswa SMAN 1 Kapetakan sebagai representasi remaja pedesaan. Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan yang dirumuskan untuk menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh *Peer Influence* (X1) terhadap *impulsive buying* pada remaja(Y)

Peer Influence terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja siswa SMAN 1 Kapetakan. Variabel ini bahkan menjadi faktor paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan pergaulan memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku konsumsi remaja. Ketika remaja berada dalam kelompok sebaya yang gemar berbelanja, dorongan untuk ikut membeli pun semakin kuat, baik karena konformitas, tekanan sosial, maupun keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan dukungan emosional dari teman-temannya. Semakin kuat pengaruh teman sebaya yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian yang tidak terencana.

2. Pengaruh media sosial (X2) terhadap *impulsive buying* pada remaja(Y)

Media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja siswa SMAN 1 Kapetakan, dengan tingkat pengaruh yang tergolong besar dan menjadi variabel terkuat kedua dalam model. Hal ini tidak terlepas dari intensitas penggunaan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian remaja. Paparan konten promosi yang terus-menerus, rekomendasi dari para *influencer*, serta fitur live shopping yang memudahkan proses transaksi secara langsung telah memperpendek jarak antara hasrat dan tindakan membeli. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka

semakin besar pula peluang terjadinya perilaku *impulsive buying* pada remaja.

3. Pengaruh *FOMO* (X3) terhadap *impulsive buying* pada remaja(Y)

FOMO atau *Fear of Missing Out* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja siswa SMAN 1 Kapetakan. Rasa takut ketinggalan tren, kecemasan tidak terlibat dalam pembicaraan kelompok, serta dorongan kuat untuk selalu terhubung dengan apa yang sedang populer menjadi pendorong utama yang membuat remaja bertindak secara spontan dan emosional dalam berbelanja. Meskipun tingkat pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *Peer Influence* dan media sosial, *FOMO* tetap menjadi prediktor yang bermakna dan tidak dapat diabaikan dalam memahami perilaku *impulsive buying* pada remaja.

4. Pengaruh Uang Saku (X4) terhadap *impulsive buying* pada remaja(Y)

Uang saku terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja siswa SMAN 1 Kapetakan. Meskipun memiliki tingkat pengaruh yang paling kecil di antara keempat variabel, ketersediaan uang saku tetap memainkan peran penting sebagai faktor pendukung finansial yang memungkinkan dorongan pembelian impulsif terwujud secara nyata. Tanpa adanya uang yang tersedia, berbagai dorongan sosial dan psikologis yang ada tidak akan dapat berujung pada tindakan membeli. Selain itu, kemudahan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan layanan paylater semakin memperkuat hubungan antara ketersediaan uang saku dan perilaku *impulsive buying* pada remaja.

5. Pengaruh *Peer Influence* (X1), Media Sosial (X2), *FOMO* (X3), Uang Saku (X4) secara simultan terhadap *impulsive buying* pada remaja(Y)

Secara bersama-sama, keempat variabel yakni *Peer Influence*, media sosial, *FOMO*, dan uang saku terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja siswa SMAN 1 Kapetakan. Keempat variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi perilaku *impulsive buying* yang terjadi, sementara

sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kontrol diri, gaya hidup hedonis, dan literasi keuangan. Temuan ini menegaskan bahwa *impulsive buying* pada remaja bukanlah perilaku yang muncul dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai dimensi sosial, digital, psikologis, dan finansial yang saling memperkuat satu sama lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Sekolah (SMAN 1 Kapetakan)

- a. Sekolah diharapkan mengintegrasikan program literasi keuangan ke dalam kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler, misalnya melalui mata pelajaran Ekonomi, kelas kewirausahaan, atau program menabung berkala. Hal ini bertujuan untuk membekali siswa dengan kemampuan mengelola keuangan secara bijak sejak dini.
- b. Guru Bimbingan dan Konseling (BK) perlu memberikan bimbingan khusus terkait dampak negatif *peer pressure* dan penggunaan media sosial yang berlebihan terhadap perilaku konsumtif, termasuk *impulsive buying*. Workshop atau seminar tentang “Bijak Berbelanja di Era Digital” dapat dijadikan agenda rutin sekolah.
- c. Sekolah dapat berkolaborasi dengan lembaga keuangan syariah atau OJK untuk menyelenggarakan edukasi keuangan berbasis nilai-nilai Islam, guna membentuk karakter konsumsi yang bertanggung jawab dan sesuai prinsip Syariah.

2. Bagi Orang Tua

- a. Orang tua disarankan untuk menetapkan batasan yang jelas dalam pemberian uang saku dengan mendorong perencanaan keuangan sederhana, seperti pembuatan anggaran harian atau mingguan.

Pemberian uang saku secara berkala namun disertai pemantauan penggunaannya dapat membantu remaja belajar mengelola keuangan dengan lebih bertanggung jawab.

- b. Orang tua perlu melakukan pengawasan digital secara aktif, termasuk membatasi waktu penggunaan media sosial dan mendiskusikan dampak iklan, konten promosi, serta *FOMO* yang dijumpai remaja dalam aktivitas daring mereka.
- c. Komunikasi terbuka antara orang tua dan anak mengenai pengelolaan keuangan, nilai-nilai konsumsi islami, serta bahaya perilaku boros perlu dibangun sejak dini agar remaja memiliki fondasi sikap konsumsi yang kuat.

3. Bagi Pemerintah Daerah dan OJK

- a. Pemerintah Daerah Kabupaten Cirebon dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) diharapkan memperluas jangkauan program Literasi Keuangan Nasional hingga ke sekolah-sekolah di wilayah pedesaan dan semi-urban, mengingat masih rendahnya tingkat literasi keuangan remaja di daerah tersebut.
- b. Regulasi yang lebih ketat terhadap konten iklan dan promosi yang menargetkan segmen remaja di platform digital perlu dipertimbangkan, khususnya yang memicu *impulsive buying* melalui strategi *FOMO* marketing seperti limited offer dan flash sale.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *impulsive buying*, seperti kontrol diri (*self-control*), gaya hidup hedonis (*hedonic lifestyle*), literasi keuangan, diskon dan promosi, serta karakteristik kepribadian (*Big Five Personality*), mengingat masih terdapat 49,3% varian yang belum dapat dijelaskan oleh model dalam penelitian ini.

- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode mix method dengan menambahkan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang motivasi dan persepsi remaja dalam melakukan *impulsive buying*.
- c. Penelitian dapat diperluas ke lokasi yang berbeda, misalnya membandingkan perilaku *impulsive buying* antara remaja di wilayah pedesaan dengan perkotaan, atau antara sekolah negeri dengan sekolah berbasis pesantren, guna menghasilkan temuan yang lebih beragam dan dapat digeneralisasi.
- d. Penggunaan variabel mediasi atau moderasi, seperti self-control atau literasi keuangan sebagai variabel moderasi antara *Peer Influence* dan *impulsive buying*, dapat menjadi arah penelitian yang menarik untuk dikembangkan.