

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promo *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dimana Generasi X terdorong untuk membeli karena takut kehilangan kesempatan untuk promosi terbatas. Yang dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku ini harus diimbangi dengan pengendalian diri agar tidak jatuh pada *israf* (berlebihan).
2. *Voucher* Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, yang menegaskan bahwa *Voucher* Diskon menjadi faktor dominan pendorong perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh persepsi penghematan (*perceived saving*) yang membuat konsumen terdorong membeli meski tidak selalu didasari kebutuhan mendesak, didalam perspektif ekonomi Islam perilaku konsumtif akibat diskon harus dihindari agar tidak mengarah pada *tabdzir* (menghambur-hamburkan).
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, yang artinya *Brand Image* shopee yang kuat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, sehingga memicu pembelian berulang meskipun produk tidak selalu menjadi kebutuhan primer, dalam ekonomi Islam perilaku konsumtif yang lahir dari gengsi merek perlu diimbangi dengan *al-qana'ah* (merasa cukup) dan *al-iqtisad* (kesederhanaan) agar tidak menyimpang dari prinsip masalah.
4. *Flash sale*, *Voucher* Diskon dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dalam penjelasan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama memperkuat perilaku konsumtif generasi X pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Jambi. Dengan kombinasi promosi terbatas waktu, intensif diskon, dan citra merek membentuk pola

konsumsi yang lebih intensi, serta didalam ekonomi Islam perilaku konsumtif yang ditimbulkan harus diarahkan agar selaras dengan prinsip *wasathiyah* (keseimbangan).

5. Perilaku Konsumtif Generasi X dalam Perspektif Ekonomi Islam menunjukkan bahwa meskipun generasi ini dikenal lebih rasional dan berhati-hati dalam penggunaan uang, paparan strategi digital marketing seperti promo *flash sale* dan *voucher* diskon dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Dalam konteks Ekonomi Islam, perilaku konsumtif harus diarahkan pada keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual. Generasi X hendaknya menanamkan nilai *wasathiyah*, *al-qana'ah*, dan *amanah* dalam setiap keputusan konsumsi, serta menyalurkan sebagian rezekinya untuk kegiatan produktif seperti investasi, tabungan (saving), dan kegiatan sosial seperti ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf). Dengan demikian, perilaku konsumsi tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri tetapi juga memberi kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara luas.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pendekatan yang dilakukan peneliti hanya menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuisioner, sehingga belum mampu mengeksplorasi lebih panjang untuk memahami motivasi psikologis dan nilai keagamaan dalam konsumsi, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode campuran atau (*mixed method*) agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat memperluas wawasan serta pemahaman tentang penelitian.
2. Peneliti hanya terfokus pada satu generasi saja yaitu generasi X yang berada di Kota Jambi, bisa di uji pada generasi Milenial, generasi Z. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek dan populasi penelitian dengan wilayah cakupan yang lebih besar untuk membandingkan pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif lebih luas lagi.

3. Dalam penelitian ini peneliti hanya terfokus pada satu platform *e-commerce*, yang nyata nya platform *e-commerce* di zaman sekarang beragam pilihannya, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya akan lebih menarik jika menambahkan platform *e-commerce* lainnya yang bisa dijadikan perbandingan dalam penelitian yang menjadikan penelitian lebih beragam dan dapat di compare.
4. Pada penelitian ini hanya terfokus pada tiga variabel, sementara itu banyak variabel lain yang dapat ditambahkan yang memoderasi perilaku konsumtif, oleh karena itu peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya guna memperkaya jenis penelitian.

Dengan mengevaluasi berbagai sudut pandang tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan representasi yang lebih komprehensif, akurat, dan implementatif dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis nilai Islami.