

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2021, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena promosi, iklan, dan konten digital di media sosial secara langsung memengaruhi pola pikir, minat belanja, serta keputusan keuangan mahasiswa. Informasi yang masif dan mudah diakses melalui media sosial membuat mahasiswa lebih terpengaruh dalam perilaku konsumtif sehingga berdampak pada cara mereka mengatur keuangan.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa
 - a) Mahasiswa diharapkan meningkatkan literasi keuangan pribadi melalui berbagai sumber, baik formal maupun nonformal, untuk

memperkuat kemampuan merencanakan, mengatur, dan mengevaluasi pengeluaran secara rasional.

- b) Perlu adanya kesadaran untuk mengidentifikasi perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga promosi digital melalui media sosial tidak secara langsung mendorong perilaku konsumtif.
- c) Mahasiswa dianjurkan untuk memanfaatkan teknologi digital tidak hanya sebagai sarana konsumsi, tetapi juga sebagai peluang untuk kegiatan produktif, misalnya berwirausaha melalui media sosial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar penelitian berikutnya menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan, gaya hidup, atau faktor lingkungan sosial yang juga memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan. Penelitian juga dapat diperluas pada sampel yang lebih besar atau di lokasi berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

3. Bagi Pelaku Bisnis Digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Oleh karena itu, pelaku bisnis digital diharapkan dapat menggunakan

strategi pemasaran yang etis dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap perilaku konsumen muda.