

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim pada bulan Ramadhan.
2. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim selama bulan Ramadhan.
3. Promosi dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim selama bulan Ramadhan.

B. Saran

1. Bagi Masyarakat

Diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dalam menyikapi berbagai bentuk promosi dan mengendalikan dorongan FoMO, sehingga tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Terutama pada bulan Ramadhan, penting untuk menekankan nilai kesederhanaan serta menjaga keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan agar konsumsi tidak melebihi batas kewajaran.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi para pelaku usaha agar strategi promosi, khususnya pada momen Ramadan, tetap memperhatikan prinsip etika bisnis Islami. Dengan demikian, promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan konsumsi, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pola konsumsi yang sehat dan proporsional.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan menambahkan subjek penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif.