

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah simpulan pada penelitian ini.

1. Hasil penelitian mengenai intensitas penggunaan TikTok, FOMO, religiositas Islam, dan pembelian impulsif daring produk kecantikan pada mahasiswi di Jawa Barat dapat disimpulkan sebagai berikut.
 - a. Variabel pembelian impulsif daring berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden penelitian ini merupakan responden yang memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian produk kecantikan yang sedang populer di TikTok secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
 - b. Variabel intensitas penggunaan TikTok berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan responden pada penelitian ini umumnya merupakan responden yang menggunakan dan mengakses TikTok dengan durasi dan frekuensi yang tinggi. Selain itu, mereka juga memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap penggunaan TikTok beserta konten-konten yang dimuat pada aplikasi ini, khususnya konten terkait produk kecantikan.
 - c. Variabel FOMO berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini umumnya memiliki ketakutan dan kecemasan yang sangat tinggi saat tertinggal tren kecantikan yang ada di TikTok. Selain itu, mereka juga cenderung memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk membeli dan memiliki produk kecantikan yang sedang populer di TikTok agar mereka tidak merasa tertinggal.
 - d. Variabel religiositas Islam berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden penelitian ini merupakan responden yang memiliki tingkat keyakinan dan memegang nilai-nilai agama dengan kuat. Selain itu, nilai-nilai agama dan keyakinan yang mereka pegang tersebut kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan yang mereka lakukan.

2. Intensitas penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring. Hal ini disebabkan oleh semakin lama seseorang menggunakan TikTok maka semakin banyak pula kemungkinan ia menyaksikan berbagai jenis konten, termasuk kontek yang berkaitan dengan promosi dan iklan suatu produk. Paparan konten dan iklan yang tinggi inilah yang meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.
3. Intensitas penggunaan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Hal ini terjadi karena tingginya intensitas penggunaan TikTok membuat individu semakin *update* dengan konten atau unggahan serta tren terbaru sehingga mampu menimbulkan keinginan mereka untuk mengikuti dan meniru tren terbaru yang sedang populer tersebut.
4. FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Maraknya konten viral dan tren kecantikan di media sosial, khususnya TikTok, membuat individu ingin selalu *update* dengan tren tersebut karena mereka merasa tertinggal jika tidak ikut serta. Perasaan inilah yang mendorong individu untuk melakukan pembelian dengan segera produk yang sedang tren yang dijumpai di media sosial sehingga pembelian tersebut biasanya dilakukan tanpa rencana serta dilakukan secara spontan, sehingga terkategori pembelian impulsif
5. FOMO memediasi secara positif hubungan intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring. Hal ini terjadi karena penggunaan TikTok dalam intensitas yang tinggi mampu meningkatkan sikap FOMO pada individu karena mereka semakin *update* dengan konten atau unggahan serta tren terbaru di media sosial sehingga mampu menimbulkan keinginan mereka untuk mengikuti dan meniru tren terbaru yang sedang populer tersebut. Perasaan FOMO ini yang kemudian membuat mereka melakukan pembelian produk yang sedang tren di media sosial secara impulsif dan tanpa adanya rencana sebelumnya.
6. Religiositas Islam memoderasi secara negatif pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring. Hal ini terjadi karena individu yang memiliki religiositas Islam tinggi cenderung berperilaku dan mengambil keputusan dengan lebih matang, disiplin, serta bertanggung jawab. Semakin

tinggi tingkat religiositas Islam seseorang maka semakin baik kemampuan pengendalian dirinya yang kemudian mencegahnya melakukan pembelian secara impulsif walaupun di tengah paparan TikTok yang intens.

7. Religiositas Islam tidak memoderasi secara negatif pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif daring. Hal ini menunjukkan bahwa efek moderasi religiositas Islam belum mampu memperlemah pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Hal ini terjadi karena tidak semua konsumen menganggap bahwa perilaku pembelian impulsif sebagai perilaku negatif serta individu belum menginternalisasi nilai-nilai agama sepenuhnya pada keseharian mereka, termasuk dalam melakukan konsumsi dan belanja. Selain itu, juga karena kecenderungan FOMO dan tingkat kebutuhan akan produk kecantikan yang tinggi pada responden penelitian ini, sebab mereka masih berada pada usia remaja.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, implikasi teoretis dan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Implikasi teoretis

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan sumbangsih pada literatur pembelian impulsif daring produk kecantikan pada mahasiswi di Provinsi Jawa Barat yang disebabkan oleh intensitas penggunaan TikTok dan sikap FOMO serta ditinjau dari segi ekonomi Islam, yakni religiositas Islam, yang masih jarang ditemui pada penelitian sebelumnya. Lalu, hasil penelitian ini menemukan bahwa intensitas penggunaan TikTok dan FOMO mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Selain itu, intensitas penggunaan TikTok juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap FOMO. Kemudian, FOMO mampu memediasi pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring. Ditambah lagi, religiositas Islam mampu berperan sebagai variabel yang memoderasi secara negatif pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring. Kelima hasil penelitian ini telah sesuai dan memperkuat teori serta penelitian sebelumnya sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan pada penelitian selanjutnya untuk mengkaji fenomena serupa. Penelitian ini juga memberikan wawasan bahwa

religiositas Islam tidak memoderasi pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif daring. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan variabel yang sama bisa menggunakan indikator lain, membuat model penelitian lainnya, menambah sampel penelitian, atau memperluas cakupan wilayah penelitian.

2. Implikasi praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan untuk kemudian dikembangkan dan disempurnakan. Selain itu, penelitian ini juga mampu memberikan gambaran terkait tingkat intensitas penggunaan TikTok, FOMO, religiositas Islam serta pembelian impulsif produk kecantikan pada mahasiswi Generasi Z di wilayah Jawa Barat.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa intensitas penggunaan TikTok memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif. Maka implikasi praktisnya adalah sebagai berikut.
 - Bagi para pengguna TikTok, konsumen, khususnya untuk mahasiswi muslimah Generasi Z di Jawa Barat, dan pembaca pada umumnya hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran untuk lebih bijak dalam penggunaan media sosial, khususnya TikTok. Jika tidak bisa mengendalikan intensitas penggunaan TikTok atau media sosial lainnya, maka akan mudah terjerumus pada perilaku pembelian impulsif yang pada akhirnya akan berimbas pada perilaku boros dan konsumtif yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, pengguna TikTok harus mengatur batasan waktu penggunaan aplikasi media sosial, seperti menggunakan fitur batas waktu dan menyalakan notifikasi pengingat yang memungkinkan pengguna menetapkan durasi maksimum penggunaan harian. Lalu, dapat melakukan kurasi konten di media sosial, yakni dengan mengikuti lebih banyak akun yang memberikan nilai edukatif dan inspiratif, serta mengurangi mengikuti akun yang sering mempromosikan produk.

- Bagi pelaku bisnis, khususnya pada bidang kecantikan, penggunaan TikTok sebagai media untuk melakukan pemasaran produk kecantikan sangat efektif digunakan terutama untuk menjangkau segmen masyarakat yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang tinggi. Oleh karena itu, praktisi bisnis di bidang kecantikan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memicu peningkatan penggunaan media sosial sehingga mampu merangsang pembelian impulsif konsumen. Hal tersebut diantaranya adalah membuat konten yang menarik dan menghibur untuk memasarkan produk mereka di TikTok, seperti tutorial penggunaan produk, video sebelum dan sesudah penggunaan produk, serta ulasan pelanggan. Lalu, bekerja sama dengan *influencer* di bidang kecantikan serta menggunakan fitur *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Selain itu, juga dapat menggunakan strategi pemasaran yang memicu pembelian impulsif seperti diskon terbatas waktu, *flash sale*, promosi edisi terbatas, serta menjual produk dengan stok terbatas atau produk eksklusif.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi sikap FOMO maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif. FOMO juga mampu memediasi secara positif pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Hal ini bermakna bahwa intensitas penggunaan TikTok mampu meningkatkan sikap FOMO yang kemudian memicu perilaku pembelian impulsif daring. Maka implikasi praktisnya adalah sebagai berikut
 - Bagi para pengguna TikTok, konsumen, khususnya untuk mahasiswi muslimah Generasi Z di Jawa Barat, dan pembaca pada umumnya, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta kesadaran untuk tidak mudah ikut-ikutan tren yang sedang populer di media sosial sehingga tidak terdorong untuk melakukan pembelian impulsif yang memiliki banyak dampak negatif. Oleh karena itu, konsumen dan

masyarakat pada umumnya dapat mengutamakan kebutuhan di atas keinginan ketika akan melakukan pembelian, mengalokasikan anggaran untuk berbelanja serta membuat daftar belanja. Selain itu, memeriksa lebih lanjut informasi produk yang akan dibeli untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak, sebab produk yang sedang tren belum tentu cocok untuk semua orang.

- Bagi pelaku bisnis, khususnya pada bidang kecantikan, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bahwa meningkatkan fenomena FOMO yang dipicu oleh media sosial, khususnya TikTok, dapat memicu meningkatkan pembelian impulsif sehingga bisa menjadi peluang yang baik untuk bisnis kecantikan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan TikTok dan media sosial lainnya untuk memicu sikap FOMO sehingga mampu merangsang pembelian impulsif konsumen. Strategi tersebut diantaranya adalah mengembangkan produk baru yang disesuaikan dengan tren kecantikan terkini, mengikuti tren atau membuat *challenge* unik yang dapat mendorong partisipasi pengguna TikTok terhadap produk yang dipromosikan, serta membuat *hashtag* khusus yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan dan mendorong pengguna untuk membuat konten mereka sendiri dengan *hashtag* tersebut.
- d. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa religiositas Islam mampu memoderasi secara negatif pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat religiositas Islam maka semakin rendah pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif. Maka implikasi praktisnya adalah sebagai berikut
 - Bagi para pengguna TikTok, konsumen, khususnya untuk mahasiswi muslimah Generasi Z di Jawa Barat, dan pembaca pada umumnya, hasil penelitian ini membantu menumbuhkan kesadaran bagi para pembaca khususnya sebagai konsumen untuk dapat meningkatkan dan

menjadikan religiositas Islam sebagai kontrol yang dapat mengendalikan perilaku dan sikap mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal penggunaan media sosial serta perilaku konsumsi dan pembelian terutama agar terhindar dari perilaku pembelian impulsif yang cenderung membawa dampak negatif seperti perilaku konsumtif yang tidak dibenarkan dalam Islam. Hal tersebut diantaranya dapat dilakukan dengan melakukan konsumsi dan pembelian sesuai prinsip Islam, yakni sederhana dan tidak berlebihan, tidak boros, menumbuhkan sikap *qana'ah* atau merasa cukup dengan apa yang sudah dimiliki, serta mengutamakan dan memprioritaskan kebutuhan (kebutuhan *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*).

- Bagi pelaku bisnis, khususnya pada bidang kecantikan, hasil penelitian ini menjadi gambaran bahwa religiositas Islam mampu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen sehingga strategi pemasarannya dapat memasukkan unsur atau nilai religiositas Islam di dalamnya sehingga individu yang religius pun bisa tertarik dengan produk yang dipromosikan. Hal tersebut diantaranya dapat dilakukan dengan membuat konten promosi di media sosial yang menekankan bahwa produk yang mereka jual mendukung perawatan diri yang sesuai prinsip Islam, seperti produk yang halal lagi baik (*thayyib*). Lalu, memasukkan nilai positif dalam Islam pada setiap kegiatan dan strategi promosi yang dilakukan, seperti nilai kepedulian sosial, kejujuran, berbagi kepada sesama, produk dan kemasan yang ramah lingkungan serta mendukung program pembangunan berkelanjutan. Selain itu, dapat pula dilakukan dengan mengembangkan produk dengan *branding* yang Islami, seperti pada produk Barakat dan Sahaja.
- e. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui juga bahwa religiositas Islam tidak memoderasi pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Hal ini bermakna bahwa tingkat religiositas Islam tidak

mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang disebabkan oleh FOMO. Maka implikasi praktisnya adalah sebagai berikut

- Bagi para pengguna TikTok, konsumen, khususnya untuk mahasiswa muslimah Generasi Z di Jawa Barat, dan pembaca pada umumnya, hasil penelitian ini memberikan wawasan dan kesadaran perlunya kontrol diri selain dari aspek religiositas Islam untuk mengendalikan sikap FOMO yang mampu memicu pembelian impulsif. Kontrol diri tersebut diantaranya dapat dilakukan dengan menerapkan prinsip minimalis, melakukan perencanaan keuangan, serta mengelola stres dan tekanan emosional yang dapat memicu perilaku konsumtif dengan mengalihkannya pada aktivitas lain yang lebih bermanfaat seperti berolahraga.
 - Bagi pelaku bisnis, khususnya pada bidang kecantikan, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan sikap FOMO konsumen melalui media sosial sangat efektif untuk menasar segmen konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif, terlepas dari tingkat religiositas Islam mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran yang menggunakan sikap FOMO tersebut pada seluruh lapisan masyarakat, baik dengan tingkat religiositas Islam rendah maupun tinggi.
- f. Penelitian mengenai pembelian impulsif daring yang disebabkan oleh sikap FOMO dan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta pengaruh religiositas Islam terhadap perilaku pembelian impulsif daring masih relatif terbatas dan sulit ditemukan di Indonesia sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan para *stakeholder* terkait seperti Kementerian Keuangan (Kemenkeu), Kementerian Agama (Kemenag), BPOM, dan KNEKS serta pemegang kebijakan lainnya di Indonesia dapat berperan dalam upaya meminimalisasi perilaku pembelian impulsif di masyarakat agar mereka tidak terjerumus ke dalam dampak negatif perilaku tersebut.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan implikasi penelitian, rekomendasi yang diajukan penulis adalah sebagai berikut.

1. Bagi mahasiswa, pembaca dan masyarakat pada umumnya:
 - a. Selalu mengutamakan kebutuhan dan manfaat ketika akan membeli sesuatu. Selain itu, juga meningkatkan kesadaran dan pemahaman untuk lebih bijak membedakan kebutuhan dan keinginan. Sebagaimana syariat Islam yang mengajarkan bahwa kegiatan konsumsi dan belanja harus didasarkan pada kebutuhan bukan keinginan.
 - b. Menggunakan aplikasi *digital wellbeing* pada *smartphone* yang membantu mengelola dan mengingatkan waktu penggunaan media sosial sehingga membantu mengurangi waktu penggunaan media sosial yang berlebihan.
 - c. Memahami dengan lebih baik jenis dan kebutuhan kulit sehingga tidak mudah terpengaruh oleh stimulus terkait produk dan tren kecantikan saat bermain media sosial. Hal ini disebabkan karena jenis dan kebutuhan setiap individu terhadap produk kecantikan pasti berbeda-beda sehingga produk yang sedang populer belum tentu cocok untuk setiap orang. Hal tersebut diantaranya dapat dilakukan dengan membaca artikel atau menyimak konten terkait jenis dan kebutuhan kulit di berbagai blog dan media sosial seperti TikTok dan Youtube yang membahas terkait kecantikan yang sudah terpercaya seperti Female Dially dan Fimela.
 - d. Lebih banyak mengikuti *influencer* yang sudah terpercaya yang memberikan konten informatif dan edukatif terkait produk dan dunia kecantikan, seperti dr. Clarin Hayes, dr. Gio, Dosen Skincare, Swanpedia dan lain sebagainya. Serta mengurangi mengikuti *influencer* yang hanya membuat konten kecantikan, seperti ulasan produk, tanpa ada unsur edukasi di dalamnya.
 - e. Menunda pembelian selama beberapa saat jika tertarik pada suatu produk kecantikan yang sedang tren. Hal ini dilakukan untuk memberikan waktu mencari informasi produk dan mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan dan cocok dengan kebutuhan atau hanya sekedar keinginan yang didorong rasa emosional.

- f. Mengikuti kajian yang berkaitan dengan perilaku konsumsi dan belanja dalam syariat Islam, manajemen keuangan syariah serta ekonomi syariah pada umumnya agar dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan mengelola keuangan dengan bijak dan sesuai syariat Islam serta pentingnya mempertimbangkan dan memprioritaskan kebutuhan dan manfaat sebelum melakukan pembelian. Selain itu, juga meningkatkan kesadaran untuk menerapkan prinsip konsumsi dalam Islam, seperti sederhana dan tidak berlebih-lebihan, tidak boros, dan bersikap *qana'ah* (merasa cukup).
 - g. Mulai membiasakan diri untuk membuat daftar belanja dan alokasi anggaran, khususnya untuk kebutuhan produk kecantikan, sebelum berbelanja. Hal ini dapat membantu fokus pada kebutuhan serta tidak melebihi batas anggaran berbelanja yang telah ditentukan sehingga dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif.
2. Bagi praktisi bisnis di bidang kecantikan:
- a. Meningkatkan kebijakan pemasaran yang mampu memicu sikap impulsif konsumen dalam berbelanja, seperti strategi *flash sale*, *deal of the day*, edisi terbatas, diskon terbatas waktu dan lainnya.
 - b. Melakukan riset pasar secara berkala agar dapat mengetahui tren produk kecantikan yang paling *update* sehingga bisa menerapkan strategi pemasaran yang sesuai tren kecantikan terkini serta bisa mengembangkan produk sesuai tren terbaru sehingga mampu memicu sikap FOMO konsumen yang kemudian merangsang pembelian impulsif.
 - c. Mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan sikap FOMO konsumen, seperti strategi *viral marketing* atau berkolaborasi dengan *influencer* dengan reputasi baik dan memiliki banyak pengikut di TikTok atau media sosial lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Diantaranya dengan membuat video testimoni, membuat *challenge* yang dapat diikuti *followers*, serta *giveaway* produk yang sedang dipromosikan. Selain itu, juga dapat dilakukan dengan membuat *hashtag* khusus untuk kampanye produk yang menggaet *influencer* dan dorong pengikut *influencer* tersebut untuk menggunakan *hashtag* tersebut dalam postingan

mereka. Hal ini dilakukan karena pengguna media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tokoh yang mereka ikuti.

- d. Mengembangkan strategi pemasaran yang memasukkan nilai-nilai religiusitas Islam di dalamnya sehingga mampu merangsang individu yang religius untuk membeli produk dijual. Diantaranya dilakukan dengan membuat video promosi yang menekankan bahwa produk yang mereka jual mendukung perawatan diri yang sesuai prinsip Islam, seperti produk yang halal lagi baik (*thayyib*). Lalu, membuat konten promosi yang mengandung pesan-pesan positif yang sejalan dengan ajaran agama, seperti seperti bagaimana menjaga kecantikan sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT serta pentingnya menjaga amanah tubuh dan kesehatan kulit yang diberikan oleh Allah SWT.
 - e. Berpartisipasi pada program keagamaan atau kegiatan sosial seperti memberikan *sponsorship* untuk acara kajian, *workshop* atau seminar Islami, program amal dan berbagi, atau donasi sehingga mampu menggaet lebih banyak konsumen yang religius untuk tertarik pada produk yang dijual.
 - f. Berkolaborasi dengan *influencer* atau *brand ambassador* yang memiliki citra religius yang baik dan diteladani banyak orang untuk menyasar konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi sehingga mereka pun bisa terpicu untuk melakukan pembelian impulsif sebab pengguna TikTok dan media sosial lainnya memiliki kecenderungan untuk mengikuti perilaku dan rekomendasi dari tokoh yang diikuti di media sosial.
3. Bagi *influencer* atau konten *creator* di media sosial:
- a. Ketika membuat konten ulasan produk, berikan ulasan yang jujur dan mendetail tentang produk, termasuk pro dan kontra serta kelebihan dan kekurangannya, sehingga membantu audiens membuat keputusan yang lebih rasional.
 - b. Ketika membuat konten promosi produk, selalu selipkan edukasi di dalamnya seperti dorongan untuk melakukan riset sebelum pembelian, membandingkan produk dari beberapa merek, serta menekankan

- pentingnya mengetahui jenis produk yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit.
- c. Membuat konten yang mengajarkan audiens tentang perencanaan keuangan, anggaran belanja, tips untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas, serta cara menghindari pengeluaran yang berlebihan.
4. Bagi lembaga pemerintah seperti Kementerian Keuangan (Kemenkeu), BPOM, dan KNEKS:
- c. Meluncurkan kampanye nasional serta konten edukatif di media sosial tentang pengelolaan keuangan pribadi dan dampak negatif dari pembelian impulsif, sikap FOMO serta penggunaan media sosial yang berlebihan. Namun, juga memberikan perspektif lain bahwa sikap FOMO dapat membawa dampak positif dalam kondisi tertentu, seperti FOMO mengikuti kajian agama, FOMO mengikuti komunitas yang positif seperti pecinta lingkungan, atau FOMO dalam mengejar kesuksesan orang lain.
 - d. Membuat program literasi publik baik secara *online* melalui media sosial, maupun secara *offline* melalui seminar untuk meningkatkan kesadaran tentang penggunaan media sosial yang sehat dan menghindari kecanduan media sosial.
 - e. Melakukan kolaborasi dengan para pemuka agama (ustadz) untuk menyelenggarakan lebih banyak kajian dengan materi terkait prinsip dan etika konsumsi serta belanja yang sesuai syariat Islam. Selain itu, juga terkait manajemen keuangan yang diajarkan dalam Islam.
 - f. Mengembangkan program yang mampu menciptakan lebih banyak *influencer* dan *content creator* yang membuat konten edukatif dalam bidang keuangan dan kecantikan. Selain itu, melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* untuk melakukan edukasi publik terkait dampak negatif pembelian impulsif, FOMO, penggunaan media sosial yang berlebihan, serta bagaimana manajemen keuangan yang baik.
 - g. Merancang pelatihan dan panduan kepada para *influencer* dan pelaku usaha kecantikan tentang etika pemasaran dan cara mempromosikan produk dengan cara yang bertanggung jawab.

- h. Meningkatkan pengawasan dan penegakan hukum terhadap praktik pemasaran yang menyesatkan, seperti penggunaan FOMO yang berlebihan dan menyesatkan.
5. Bagi akademisi seperti lembaga riset, perguruan tinggi, dan lainnya:
- c. Melakukan penelitian lanjutan dan lebih mendalam terkait faktor-faktor yang dapat memicu pembelian impulsif serta faktor-faktor yang dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif terutama dari segi ekonomi Islam sebab masih jarang ditemui pada penelitian sebelumnya.
 - d. Melakukan studi lebih mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai religiositas Islam, khususnya dalam Islam, mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, serta perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan pada umumnya.
 - e. Melakukan studi perbandingan dengan konsumen di negara lain untuk memahami fenomena pembelian impulsif di berbagai negara yang berbeda. Selain itu, juga melakukan studi perbandingan fenomena pembelian impulsif pada berbagai jenis produk selain produk kecantikan, seperti produk *fashion*, makanan, elektronik dan lain sebagainya.
 - f. Melakukan studi lebih lanjut bagaimana FOMO mempengaruhi perilaku individu untuk kemudian strategi FOMO ini dapat diadopsi untuk hal-hal yang positif, seperti untuk mendorong partisipasi dalam kegiatan kemanusiaan, pengumpulan donasi, kegiatan peduli lingkungan, penggunaan produk halal dan produk ramah lingkungan, serta lain sebagainya.
 - g. Mengembangkan modul pendidikan atau kurikulum yang mencakup etika konsumsi dalam Islam yang disesuaikan dan ditunjukkan bagi setiap jenjang pendidikan mulai dari Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas, bahkan perguruan tinggi.
 - h. Mengembangkan aplikasi *smartphone* yang membantu konsumen mengelola pengeluaran, membuat anggaran, dan menghindari pembelian impulsif dengan mengintegrasikan elemen edukasi dan pengingat nilai-nilai religiositas Islam di dalamnya.

6. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi landasan pengembangan pada penelitian selanjutnya, yakni sebagai berikut:
 - a. Cakupan daerah yang belum terlalu luas dengan jumlah sampel yang kecil sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah cakupan penelitian dan menambah jumlah sampel penelitian.
 - b. Mencoba menggunakan variabel lain sebagai variabel independen yang mempengaruhi pembelian impulsif daring sebab dari penelitian ini diketahui bahwa intensitas penggunaan TikTok memiliki pengaruh yang lemah terhadap pembelian impulsif daring.
 - c. Penelitian ini belum terlalu mengeksplor peran ekonomi Islam terhadap perilaku pembelian impulsif daring karena hanya menggunakan satu variabel yang berkaitan dengan ekonomi Islam, yakni religiositas Islam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa menggunakan lebih banyak aspek dan variabel yang berkaitan dengan ekonomi Islam untuk mengeksplor lebih jauh bagaimana peran ekonomi Islam terhadap perilaku pembelian impulsif ini.
 - d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan secara moderat pembelian impulsif daring sementara intensitas pengguna TikTok memiliki kemampuan yang lemah dalam menjelaskan variabel FOMO, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model. Maka, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan lebih baik dan mempertimbangkan variabel dan indikator yang lebih sesuai untuk meneliti perilaku pembelian impulsif.
 - e. Sebaran responden berdasarkan usia, jenjang pendidikan, pendapatan, serta pengeluaran untuk produk kecantikan pada penelitian ini belum menyebar secara merata. Maka, penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan sebaran responden penelitian agar lebih proporsional dan mewakili setiap lapisan masyarakat yang menjadi objek penelitian.
 - f. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel religiositas Islam dirasa masih kurang sesuai sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan indikator model MUDRAS untuk variabel religiositas Islam ini.