

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Islami modern. Semakin tinggi tingkat keimanan yang ada dalam diri seorang mahasiswa, semakin besar kemungkinannya untuk memilih pakaian modern tetapi tetap mengutamakan nilai-nilai agama. Influencer endorsement menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Islami modern. Artinya sesuatu yang disampaikan oleh *influencer* mengenai pakaian Islami modern menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Selain itu, *user generated content* (UGC) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Islami modern. Maka, dapat diartikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain untuk membantu mereka menentukan kualitas dan kelayakan produk yang akan dibeli. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa keputusan pembelian pakaian Islami modern dapat dipengaruhi dari faktor internal seperti religiositas dan juga eksternal seperti *influencer endorsement* dan *user generated content* (UGC). Sehingga untuk meningkatkan perkembangan pakaian Islami modern diperlukan untuk memerhatikan faktor-faktor tersebut.

5.2 Keterbatasan

Dalam menjalankan penelitian tentunya terdapat tantangan dan keterbatasan. Pada penelitian ini, peneliti menyadari masih adanya keterbatasan yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang memilih variabel yang digunakan peneliti pada penelitian ini masih tergolong sedikit, sehingga kurangnya peneliti dalam mencari referensi di penelitian ini.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini terbilang sedikit, hal ini dikarenakan waktu yang terbatas dalam pengumpulan kuesioner.
3. Responden hanya terfokus pada mahasiswa dan beragama Islam.

4. Wilayah dalam penelitian ini terfokus pada Jabodetabek sehingga tidak dapat mewakili hasil dengan wilayah dan jangkauan lain yang lebih luas.

5.3 Saran

Berdasar dari hasil yang telah diteliti, adanya beberapa hal yang diberikan kepada pihak terkait.

1. Aspek Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti persepsi kualitas produk, harga, atau loyalitas merek, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian Islami modern. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas ke daerah lain di luar Jabodetabek untuk memahami perbedaan preferensi di berbagai kelompok demografis.

2. Aspek Praktis

Penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menasar nilai-nilai yang lebih mendalam terkait religiositas, dengan menonjolkan aspek kehalalan dan etika dalam setiap aspek produksi dan distribusi produk mereka. Perusahaan juga perlu memperkuat kehadirannya di platform digital yang sering digunakan generasi muda untuk tetap relevan dengan audiens yang sangat aktif di media sosial. Kehadiran yang kuat di media sosial akan memungkinkan perusahaan untuk terhubung lebih langsung dengan audiens, memperkenalkan produk mereka dengan cara yang kreatif dan relevan. Penggunaan konten yang menarik, seperti video tutorial terkait *fashion*, sesi tanya jawab dengan *influencer*, atau *live shopping events*, dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Dengan strategi pemasaran yang menyeluruh ini, perusahaan tidak hanya dapat menarik minat konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang serta membentuk citra merek yang autentik dan terpercaya.