

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *halal brand personality*, *live shopping*, dan *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fesyen halal Lozy Hijab di Jabodetabek. *Halal brand personality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen di Jabodetabek cenderung memilih Lozy Hijab karena merek tersebut dianggap tidak hanya memenuhi kebutuhan produk, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan prinsip yang mereka anut dalam kehidupan sehari-hari. Merek dengan *halal brand personality* yang kuat memberikan rasa aman dan nyaman, serta menciptakan kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen Muslim. *Halal brand personality* memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, serta menciptakan persepsi positif yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan keterlibatan yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya variabel *live shopping* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa masyarakat menganggap interaksi langsung dengan pembeli, pemberian informasi produk secara *real-time*, serta jawaban atas pertanyaan dalam sesi *live shopping* bisa membangun kepercayaan yang membuat mereka merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *flash sale* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa responden menganggap bahwa kesempatan yang ditawarkan selama *flash sale* menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, yang mendorong mereka untuk segera membeli produk sebelum kesempatan tersebut berakhir. Dengan adanya sesi *flash sale* membuat mereka merasa diuntungkan dan terpicu untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat, bahkan jika mereka sebelumnya tidak berniat membeli produk tersebut.

5.2 Keterbatasan

Peneliti dalam menjalankan penelitian memiliki beberapa keterbatasan yang dialami, keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini adalah:

1. Hanya menggunakan tiga variabel yaitu *halal brand personality*, *live shopping*, serta *flash sale* dan hanya fokus pada *platform* TikTok melainkan masih banyak variabel dan *platform* digital lain yang mungkin juga signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen fesyen halal.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen di wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik demografis, budaya, atau perilaku konsumen berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan maka, terdapat saran atau masukan kepada pihak terkait, saran dari penelitian ini adalah :

1. Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya:

- a) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti, *religiosity*, *customer reviews*, atau *kredibilitas host live*.
- b) Bagi peneliti selanjutnya dapat fokus pada *platform* digital lain selain TikTok.
- c) Bagi peneliti selanjutnya bisa berfokus pada wilayah yang lebih luas diluar Jabodetabek agar hasil yang diberikan lebih generalis.

2. Saran Praktis

Bagi Industri Pelaku Usaha Fesyen halal

- a) Memperkuat aspek-aspek halal dalam setiap komunikasi merek, seperti bahan yang digunakan, konten pemasaran, dan desain yang ditawarkan,

seperti desain yang tetap mengikuti tren terkini namun tetap sesuai dengan nilai Islam.

- b) Meningkatkan konsistensi dan kualitas dalam melakukan sesi *live shopping* seperti meningkatkan keterlibatan audiens untuk menarik lebih banyak konsumen.
- c) Menawarkan potongan harga dengan waktu yang terbatas bagi pelanggan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.