

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil temuan di lapangan mengenai gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, religiositas, *Islamic branding*, dan *impulse buying fashion* muslim di Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Gaya hidup berbelanja konsumen *fashion* muslim di Indonesia menunjukkan kategori tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa responden sebagai konsumen *fashion* muslim kurang baik dalam mengatur gaya hidup membelanjanya untuk melakukan pembelian produk *fashion* muslim.
 - b. Ketersediaan uang konsumen *fashion* muslim di Indonesia menunjukkan kategori tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa responden sebagai konsumen *fashion* muslim di Indonesia kurang baik dalam mengatur keuangannya untuk melakukan pembelian produk *fashion* muslim karena ketersediaan uangnya yang cenderung tinggi sehingga dapat menyebabkan responden bertindak impulsif.
 - c. Ketersediaan waktu konsumen *fashion* muslim di Indonesia menunjukkan kategori tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa responden sebagai konsumen *fashion* muslim di Indonesia kurang baik dalam hal mengatur waktunya untuk melakukan pembelian produk *fashion* muslim karena ketersediaan waktu yang cenderung tinggi dapat menyebabkan responden bertindak impulsif.
 - d. Religiositas konsumen *fashion* muslim di Indonesia menunjukkan kategori tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa responden sebagai konsumen *fashion* muslim di Indonesia sangat baik dalam tingkat spiritual atau religiositasnya ketika melakukan pembelian produk *fashion* muslim, karena religiositas yang cenderung tinggi dapat menghindarkan responden dari perilaku impulsif.
 - e. *Islamic branding* menunjukkan kategori yang tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa kepercayaan konsumen *fashion* muslim di Indonesia

terhadap produk *fashion* muslim yang sesuai dengan syariat Islam sangatlah baik.

- f. *Impulse buying* konsumen *fashion* muslim di Indonesia menunjukkan kategori tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa responden sebagai konsumen *fashion* muslim di Indonesia kurang baik dalam mengatur dirinya ketika melakukan pembelian produk *fashion* muslim secara spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu. Karena, ketika *impulse buying* cenderung tinggi, maka hal tersebut dapat mendorong responden untuk bersikap boros dalam membelanjakan hartanya.
2. Gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja, maka akan semakin tinggi pula *impulse buying*. Konsumen *fashion* muslim di Indonesia memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi, salah satunya dapat dilihat dari keyakinan mereka bahwa masih banyak merek *fashion* muslim lainnya yang sama dalam hal kualitas seperti produk yang sudah pernah dibeli. Sehingga, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk terus mencari *fashion* muslim lainnya hingga pada akhirnya akan berujung pada pembelian impulsif.
3. Ketersediaan uang memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Semakin tinggi ketersediaan uang, maka akan semakin tinggi pula *impulse buying*. Konsumen *fashion* muslim di Indonesia memiliki ketersediaan uang yang cukup tinggi, salah satunya dapat dilihat dari kemampuan mereka untuk melakukan pembelian produk *fashion* muslim ketika memiliki anggaran yang cukup. Sehingga, ketika konsumen melihat produk *fashion* muslim walaupun sebelumnya tidak ada rencana untuk membelinya tetapi mereka memiliki anggaran yang cukup, maka besar kemungkinannya untuk mereka membeli produk tersebut secara mendadak yang pada akhirnya akan berujung pada pembelian impulsif.
4. Ketersediaan waktu memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Semakin tinggi ketersediaan waktu, maka akan semakin tinggi pula *impulse buying*. Konsumen *fashion* muslim di Indonesia memiliki ketersediaan waktu yang cukup tinggi, salah satunya dapat dilihat

dari kemampuan mereka dalam melakukan pembelian produk *fashion* muslim dengan santai dan nyaman tanpa merasa terburu-buru. Sehingga, ketika konsumen sedang memiliki waktu yang luang, besar kemungkinannya untuk mereka menghabiskan waktunya untuk melihat-lihat produk *fashion* muslim yang pada akhirnya akan berujung pada pembelian impulsif.

5. Religiositas memiliki pengaruh negatif terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Semakin tinggi religiositas, maka akan semakin rendah *impulse buying*. Konsumen *fashion* muslim di Indonesia memiliki religiositas yang cukup tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari keyakinan mereka bahwa setiap kegiatan dalam bermuamalah termasuk ke dalam perilaku konsumsi yang selalu dalam pengawasan Allah SWT, dan mereka pun paham bahwa harta yang mereka miliki hakikatnya adalah titipan dari Allah SWT yang harus dikelola dengan sebaik-baiknya. Sehingga, ketika konsumen memiliki hubungan *Hablumminallah* yang baik dan pengetahuan agama yang baik pula, maka ia tidak akan terpengaruh oleh berbagai hal yang dapat mendorong ia untuk melakukan pembelian impulsif.
6. *Islamic branding* tidak memoderasi pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Hal ini disebabkan karena variabel *Islamic branding* merupakan variabel yang berperan sebagai variabel prediktor moderasi, di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga, variabel *Islamic branding* tidak cukup untuk memperkuat/memperlemah hubungan antara pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia.
7. *Islamic branding* tidak memoderasi pengaruh ketersediaan uang terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Hal ini disebabkan karena variabel *Islamic branding* merupakan variabel yang berperan sebagai variabel prediktor moderasi, di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga, variabel *Islamic branding* tidak cukup untuk memperkuat/memperlemah hubungan antara pengaruh ketersediaan uang terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia.

8. *Islamic branding* tidak memoderasi pengaruh ketersediaan waktu terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Hal ini disebabkan karena variabel *Islamic branding* merupakan variabel yang berperan sebagai variabel prediktor moderasi, di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga, variabel *Islamic branding* tidak cukup untuk memperkuat/memperlemah hubungan antara pengaruh ketersediaan waktu terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia.
9. *Islamic branding* tidak memoderasi pengaruh religiositas terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Hal ini disebabkan karena variabel *Islamic branding* merupakan variabel yang berperan sebagai variabel prediktor moderasi, di mana variabel ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk. Sehingga, variabel *Islamic branding* tidak cukup untuk memperkuat/memperlemah hubungan antara pengaruh religiositas terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia.
10. *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying fashion* muslim di Indonesia. Semakin tinggi *Islamic branding* pada suatu produk, maka akan semakin tinggi pula *impulse buying*. Kepercayaan konsumen terhadap produk *fashion* muslim dari brand yang mengutamakan kenyamanan produk dan sesuai dengan syariat Islam terbilang cukup tinggi. Sehingga, ketika berbelanja konsumen akan lebih mengutamakan produk *fashion* yang kuat dalam hal *Islamic branding*nya, dan hal tersebut jika dilakukan terus menerus akan menimbulkan pembelian impulsif.

5.2. Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoritis, bahwasanya penelitian mengenai *impulse buying fashion* muslim di Indonesia masih terbatas dan sulit untuk ditemukan. Sehingga, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta sumbangan referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi Islam, khususnya di industri *fashion* muslim.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini bagi konsumen *fashion* muslim di Indonesia yaitu dapat menjadi gambaran untuk lebih bijak dan berhati-hati dalam

membelanjakan hartanya, karena ketika konsumen tidak dapat mengendalikan gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan religiositasnya, maka konsumen akan dengan mudah terjerumus pada perilaku *impulse buying* yang pada akhirnya akan berimbas pada perilaku boros yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Bagi para pelaku usaha *fashion* muslim di Indonesia, penelitian ini dapat menjadi gambaran yang jelas bahwa adanya fenomena *impulse buying* ini bisa menjadi peluang yang baik untuk industri *fashion* muslim di Indonesia, karena dengan meningkatnya *impulse buying* pada konsumen yang disertai dengan *Islamic branding* yang baik dari setiap produk, maka akan semakin meningkat pula pendapatan para pelaku usaha akibat tingginya jumlah permintaan.

Selain itu, bagi KNEKS penelitian ini dapat menjadi gambaran yang jelas bahwa peningkatan konsumsi masyarakat terhadap *fashion* muslim dapat menjadi peluang dalam upaya menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim di dunia. Adapun salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan daya saing SDM dalam bidang *fashion* muslim, agar produk-produk yang dihasilkan pun semakin berkualitas dan mampu untuk bersaing dengan kompetitor lainnya di dunia internasional.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat muslim di Indonesia, kiranya dapat meningkatkan pemahaman dan kesadarannya bahwa perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang tidak baik. Hal ini disebabkan karena Allah SWT telah dengan tegas melarang hambaNya untuk bersikap boros dan berlebihan. Masyarakat harus bijak dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, karena, ketika keinginan selalu ingin dipenuhi dengan sempurna, maka hal tersebut dapat mendorong masyarakat untuk bersikap impulsif dalam berbelanja. Selain itu, kiranya masyarakat muslim di Indonesia dapat membatasi akses ke sejumlah pusat perbelanjaan, baik secara offline maupun secara online. Karena, tidak sedikit konsumen muslim di Indonesia datang ke sebuah toko hanya untuk sekedar melihat-lihat demi melepaskan stress nya. Lebih baik konsumen mengalihkan kebiasaan tersebut pada hal lain yang lebih bermanfaat, salah satunya seperti mengalokasikan pendapatannya untuk

tabungan ataupun investasi. Sehingga, harta yang dimiliki konsumen tidak akan habis begitu saja hanya untuk membeli produk yang sebetulnya tidak terlalu penting.

2. Bagi para pelaku usaha *fashion* muslim di Indonesia, kiranya dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi perilaku *impulse buying* dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *Islamic branding*. Sehingga, *fashion* muslim di Indonesia akan semakin berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan permintaan akan produk *fashion* muslim pun bisa semakin meningkat. Dengan meningkatnya jumlah permintaan ini dapat berdampak baik pula terhadap para karyawan yang terlibat dalam usaha *fashion* muslim ini dengan terbantunya perekonomian mereka.
3. Dikarenakan indikator GHB 1 terkait “intensitas untuk melihat informasi terlengkap dari produk *fashion* muslim setelah melihat iklan *fashion* muslim tersebut” memiliki nilai loading factor yang paling kecil diantara indikator lainnya, maka bagi masyarakat muslim di Indonesia kiranya dapat berhati-hati dan lebih teliti dalam melihat informasi secara lengkap dari produk yang dilihat melalui iklan.

Selain itu, pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, di antaranya:

1. Variabel independen pada penelitian ini masih terbatas, hanya menggunakan variabel gaya hidup berbelanja, ketersediaan uang, ketersediaan waktu, dan religiositas. Maka, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan riset dan mengkaji lebih jauh variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* pada *fashion* muslim di Indonesia.
2. Variabel moderasi pada penelitian ini menggunakan variabel *Islamic branding*, dan variabel tersebut ternyata lebih cocok untuk digunakan sebagai variabel independen. Maka, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel *Islamic branding* sebagai variabel independen saja, bukan sebagai variabel moderasi.
3. Penggunaan indikator dari setiap variabel pada penelitian ini masih terbatas. Maka, untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu menggali lebih banyak indikator lain dari variabel yang digunakan.

4. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *fashion* muslim di Indonesia saja. Maka, untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu melakukan riset dan mengkaji lebih jauh terkait *impulse buying* ini secara lebih luas, seperti di Asia Tenggara, dan negara besar lainnya. Sehingga literatur terkait *impulse buying* pada *fashion* muslim pun akan semakin bertambah luas.