

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsumen busana muslim secara *online* di Indonesia melakukan keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh *rational buying motive*, *emotional buying motive*, dan religiositas. Pada hasil temuan di lapangan didapatkan bahwa *rational buying motive* memiliki hasil yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika individu akan melakukan keputusan pembelian busana secara *online* mereka memiliki dorongan secara matang, objektif, dan masuk akal. Begitu pula dengan *emotional buying motive* yang tinggi dalam artian mengindikasikan bahwa individu ketika membeli busana muslim secara *online* mereka juga melakukan penilaian secara subjektif, mengedepankan perasaan, dan emosional. Religiositas responden dalam menggunakan melakukan keputusan pembelian adalah tinggi, hal itu menunjukkan individu membeli busana muslim secara *online* dikarenakan pemahaman mereka tentang agama mengenai menutup aurat dan menggunakan pakaian sesuai syariat Islam. Pada sisi lain, keputusan pembelian responden adalah tinggi, yaitu individu menyadari bahwa apabila konsumen terdorong dan memiliki kemampuan dalam membeli busana muslim secara online pada masa pandemi Covid-19, maka konsumen akan berusaha untuk membeli busana muslim tersebut.
2. *Rational buying motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang menunjukkan bahwa indikator seperti harga, keawetan, garansi, kualitas, keuntungan, dan fungsi menjadi pertimbangan ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Sehingga motif secara rasional menjadi lebih tinggi.
3. *Emotional buying motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang menunjukkan bahwa responden masih mempertimbangkan hal-hal yang bersifat subjektif dan berdasarkan perasaan seperti penampilan, rasa senang,

popularitas, kesombongan, dan kenyamanan. Sehingga motif secara emosional menjadi lebih tinggi.

4. *Rational buying motive* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui religiositas. Hal ini diakibatkan berbedanya sesuatu yang bersifat rasional dengan sesuatu yang bersifat keyakinan seperti religiositas. Dan dua hal ini bisa dikategorikan dua hal yang bertolak belakang. Sehingga religiositas tidak berlaku dalam memediasikan *rational buying motive* dan membuat *rational buying motive* menjadi berpengaruh sebaliknya dan tidak signifikan.
5. *Emotional buying motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui religiositas. Hal ini diakibatkan sejalan dengan sesuatu yang bersifat emosional dengan sesuatu yang bersifat keyakinan seperti religiositas. Bahkan keyakinan sendiri terkadang dikategorikan dalam hal yang sifatnya emosional. Sehingga religiositas berlaku dalam memediasikan *emotional buying motive* dan membuat *emotional buying motive* berpengaruh lebih kuat dan tidak signifikan.
6. Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang menunjukkan bahwa mengetahui pentingnya dalam menutup aurat dan anjuran menggunakan pakaian sesuai syariat. Sehingga religiositas menjadi lebih tinggi.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari penelitian ini yaitu:

- a. Secara teoritis penelitian mengenai *rational* dan *emotional buying motive* masih sangat terbatas terutama menggunakan religiositas sebagai variabel mediasi, oleh karena itu dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah khazanah ilmu pengetahuan pada bidang bisnis Islam, pemasaran Islam, serta memanfaatkan teknologi dalam mengaplikasikan dua hal tersebut.
- b. Secara empiris, penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi pertimbangan para pelaku usaha busana muslim di Indonesia terutama yang memasarkan produknya dalam dunia maya mengenai pendekatan secara rasional dan emosional kepada calon konsumen.

c. Tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia dapat menjadi salah satu alasan bahwa aktivitas jual beli secara *online* terutama terhadap busana muslim memiliki potensi yang sangat besar. Terutama pada masa pandemi COVID-19 yang mewajibkan kegiatan serba di rumah, sehingga aktivitas belanja *online* busana muslim menjadi solusi alternatif atau bahkan menjadi solusi utama yang dapat dilakukan dalam menghadapi pandemi Covid-19. Adapun rekomendasi penulis berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

a. Para pelaku bisnis busana muslim secara *online* harus mulai mempertimbangkan motif rasional pembelian konsumen, kemudian menerapkannya ke dalam segi penjualan atau pengembangan produk seperti:

- Memberikan harga busana muslim yang sesuai untuk setiap segmen pasar konsumen, atau bisa juga membuat penyesuaian harga dalam setiap kondisi daya beli konsumen contoh: saat akhir bulan diberikan diskon besar karena keungan konsumen sedang tidak banya ketika diakhir bulan.
- Membuat jenis pakaian busana muslim yang fleksibel dalam artian bisa dipakai dalam berbagai kegiatan atau membuat produk busanan muslim yangn sesuai ditengah kondisi pandemi Covid-19, contoh: sajadah *travelling*, busana muslim dengan bahan katun agar nyaman untuk dipakai di rumah, dan sebagainya
- Memberikan standarisasi kualitas dan keawetasn terhadap busana muslim yang dijual. Serta jaminan,yang tinggi untuk setiap busana muslim yang dijual.
- Memberikan pemaparan keuntugan (Di dalam iklan) yang didapat dalam membeli busana muslim secara *online* yang tidak dimiliki oleh penjualan seca *offline* seperti keuntungan dalam hal tenaga, waktu, ataupun sistem pembyaran. Serta keuntungan seperti: gratis biaya kirim, beli dua produk gratis satu produk, dan yang lainnya.

b. Para pelaku bisnis busana muslim secara *online* harus mulai mempertimbangkan motif emosional pembelian konsumen, kemudian menerapkannya ke dalam segi penjualan atau pengembangan produk seperti

- Menampilkan contoh gambar busana muslim yang menarik ketika dilihat

- Membuat busana muslin yang penuh dengan kesan pakaian yang lucu dan *eye catching* terutama untuk wanita.
 - Melakukan *mix and match* terhadap warna untuk diaplikasikan pada busanan muslim
 - Dan meningkatkan kenyamanan pelayanan saat menghadapi konsumen secara online seperti rajin menjawab pertanyaan atau komentar konsumen.
- c. Untuk riset mendatang diharapkan bisa mendapatkan jumlah sample yang lebih banyak, waktu pengerjaan yang lebih lapang, dan sumber penelitian terdahulu mengenai penggunaan religiositas sebagai variabel mediasi agar penelitian bisa lebih optimal

Sementara itu, keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Terbatasnya konstruk penelitian hanya pada variabel *rational buying motive*, *emotional buying motive*, religiositas, dan keputusan pembelian.
- b. Penyebaran angket penelitian yang masih terbatas dan tidak merata yang menyebabkan dominasi sampel hanya pada satu kategori.
- c. Sulitnya mendapatkan responden muslim dari pulau domisili Papua.
- d. Banyaknya nilai responden yang tidak layak untuk digunakan sebagai bahan penelitian, sehingga jumlah responden perlu untuk dikurangi.
- e. Minimnya referensi penelitian terdahulu dalam penggunaan variabel religiositas sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian.
- f. Minimnya referensi penelitian terdahulu dalam penggunaan variabel religiositas sebagai variabel mediasi antara *rational buying motive* terhadap keputusan pembelian sehingga minim bahan evaluasi penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang signifikan antara *rational buying motive* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi religiositas
- g. Terbatasnya waktu yang ada dalam melakukan pengerjaan penelitian ini.
- h. Berbedanya selisih paham masyarakat mengenai definisi busana muslim

