

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan atas penelitian yang berjudul Pengaruh Keterlibatan Fesyen dan Promosi Islami terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui *E-Commerce* dengan Mediasi Emosi Positif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Keterlibatan fesyen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen. Hal tersebut mengindikasikan adanya pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce* yang dilakukan konsumen dapat berasal dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, keterlibatan fesyen yang dimiliki responden bukanlah salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*. Tingkat keterlibatan fesyen pada responden, tidak menjadi faktor penentu untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk fesyen melalui *e-commerce*.
2. Promosi Islami berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden saat ini memperhatikan adanya promosi yang Islami saat memilih produk fesyen melalui *e-commerce* yang hendak mereka beli. Setiap produk yang akan dibeli harus sesuai dengan syarat-syarat promosi dalam Islam, karena promosi Islami kini dianggap penting untuk memengaruhi tingkat pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan karena bagi mereka, promosi Islami menjadi jaminan untuk menjamin kualitas produk, sehingga dapat memilih produk fesyen yang tepat bagi mereka karena promosi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, semakin baik promosi secara Islami yang dilakukan oleh penjual, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif konsumen terhadap produk fesyen melalui *e-commerce*.
3. Emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk fesyen. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif dalam diri responden sangat memengaruhi adanya tingkat pembelian impulsif saat hendak membeli produk fesyen melalui *e-commerce*. Emosi positif seorang konsumen kini dianggap penting dalam memengaruhi tingkat pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce* karena semakin tinggi tingkat emosi positif

dalam diri konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif konsumen terhadap pembelian impulsif produk fesyen melalui *e-commerce*.

4. Emosi positif mampu memediasi antara keterlibatan fesyen terhadap pembelian impulsif produk fesyen. Keterlibatan fesyen memiliki peran yang cukup penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk fesyen melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, produk fesyen yang dijual melalui *e-commerce* mampu memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Dengan adanya niat untuk membeli tersebut, menunjukkan bahwa emosi positif pada diri konsumen ini mulai muncul. Emosi positif ini merupakan faktor internal yang berasal dari diri individu yang disebabkan dari adanya rangsangan. Dalam hal ini, emosi positif mengekspresikan mengenai bagaimana seorang konsumen merasakan antusias, dorongan, dan kegembiraan. Oleh karena itu, emosi positif yang dirasakan oleh seorang konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya sehingga emosi positif ini dapat memediasi antara keterlibatan fesyen dengan pembelian impulsif.
5. Emosi positif mampu memediasi antara promosi Islami terhadap pembelian impulsif produk fesyen. Dalam komunikasi pemasaran, kegiatan promosi memiliki peran yang cukup penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk fesyen melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, produk fesyen yang dijual melalui *e-commerce* mampu memengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Promosi pemasaran yang baik akan meningkatkan emosi positif dalam diri konsumen. Semakin baik promosi pemasaran yang diberikan oleh seller, maka akan meningkatkan emosi positif dalam diri konsumen. Dengan meningkatnya emosi positif pada diri konsumen tersebut, maka akan meningkat pula pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba. Emosi positif ini merupakan faktor internal yang berasal dari diri individu yang disebabkan dari adanya rangsangan. Dalam hal ini, emosi positif mengekspresikan mengenai bagaimana seorang konsumen merasakan antusias, dorongan, dan kegembiraan. Oleh karena itu, emosi positif yang dirasakan oleh seorang konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya sehingga emosi positif ini dapat memediasi antara promosi Islami dengan pembelian impulsif.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Usaha Produk Fesyen di *E-Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat memberikan beberapa masukan serta kebijakan kepada pengusaha produk fesyen di *e-commerce* yang berhubungan dengan usaha dalam rangka mendorong konsumen untuk membeli dengan tetap menerapkan promosi yang baik serta faktor internal lain yang berasal dari diri konsumen. Diharapkan untuk kedepannya, para pengusaha fesyen yang melakukan penjualan melalui *e-commerce* lebih mempertimbangkan strategi - strategi promosi yang menarik lebih banyak konsumen dengan tetap mempertahankan nilai - nilai Islam. Penerapan promosi Islami dapat memicu adanya pembelian impulsif pada generasi Z di Jawa Tengah sehingga akan menambah volume penjualan produk fesyen. Pengusaha fesyen di *e-commerce* juga diharapkan dapat memaksimalkan dalam pemanfaatan fitur layanan pada aplikasi serta meningkatkan inovasi produk yang dijualnya karena dengan begitu, emosi positif dalam diri konsumen ketika berbelanja melalui *e-commerce* akan memediasi keterlibatan fesyen dengan pembelian impulsif.

2. Bagi Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat memberikan beberapa saran atau masukan bagi generasi z selaku konsumen yang melakukan pembelanjaan produk dengan keterlibatan fesyen, promosi Islami, dan emosi positif ketika berbelanja yang menjadi penyebab adanya pembelian impulsif yang dapat berpotensi kepada perilaku yang konsumtif. Oleh karena itu, diharapkan generasi z selaku konsumen dapat mengontrol kebiasaan berbelanja untuk menghindari gaya hidup yang konsumtif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian mendatang, diharapkan penulis dapat memperluas penelitian dengan menambah variabel yang belum diterapkan pada penelitian ini agar dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan menggunakan jurnal-jurnal penelitian yang lebih variatif untuk memperkaya teori. Selain itu, dapat juga mengubah peran emosi positif sebagai variabel intervening menjadi variabel moderasi sehingga akan lebih bervariasi.