

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Beberapa Kesimpulan dapat diambil dari temuan penelitian dan saran yang disajikan, diantaranya sebagai berikut :

1. Tren fashion berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Muslimah generasi z, yang berarti variable tren fashion memiliki pengaruh yang penting dalam pertimbangan pengambilan Keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk dengan desain dan warna yang menarik, yang menunjukkan bahwa inovasi dalam desain produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen Generasi Z.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Keputusan pembelian konsumen Muslimah generasi z, yang berarti promosi memiliki pengaruh terhadap pertimbangan Keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui TikTok juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Responden cenderung lebih memilih produk yang dipromosikan oleh influencer atau merek yang memiliki citra baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan rekomendasi dari influencer, dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Preferensi belanja online berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk fashion Muslimah oleh generasi z, yang artinya variable preferensi belanja online memiliki pengaruh terhadap pertimbangan Keputusan pembelian konsumen. Preferensi belanja online di kalangan responden menunjukkan bahwa mereka lebih nyaman berbelanja secara daring karena kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, dan metode pembayaran yang praktis. Ini menegaskan pentingnya menyediakan platform belanja yang ramah pengguna untuk memfasilitasi transaksi yang lebih cepat dan efisien.

## 6.2 Saran

Berikut ini saran yang dibuat berdasarkan temuan pada penelitian ini, yaitu :

1. Pada variable trend fashion, Pelaku usaha disarankan untuk terus mengikuti perkembangan trend fashion yang sedang digemari oleh Generasi Z. Selain itu, distributor juga diharapkan terus berinovasi dengan desain produk yang diperbarui secara berkala dengan mengedepankan warna menarik, variasi model, serta desain yang sesuai syariat dan tren global, guna meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Pada variable promosi, promosi melalui TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan promosi dengan menggencarkan kampanye kreatif seperti diskon saat hari tertentu, kolaborasi dengan influencer muslimah, serta penggunaan fitur TikTok Shop dan Direct Message untuk menjangkau konsumen secara langsung.
3. Pada variable preferensi belanja online, mengingat preferensi Generasi Z terhadap kemudahan akses dan kenyamanan belanja online, pelaku usaha diharapkan memperhatikan aspek user experience, seperti metode pembayaran yang beragam, kecepatan pengemasan, serta layanan pelanggan yang responsif.
4. Bagi pelaku industry fashion disarankan agar brand fashion Muslimah tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga menciptakan konten edukatif mengenai gaya berpakaian yang sesuai syariat namun tetap stylish, sehingga konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dan ideologis dengan brand.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya berasal dari pengguna aktif TikTok dan berusia Generasi Z. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi, menambahkan variabel lain seperti brand image, kualitas produk, atau gaya hidup, serta melakukan studi perbandingan

antar platform e-commerce guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.