

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian berjudul “Pengaruh Media Sosial dan *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah Jasa Travel Umrah di Kota Padang dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* jasa travel umrah di Kota Padang

Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Media Sosial yang informatif, aktif, dan menarik mampu membentuk *Brand Image* yang baik. Semakin optimal penggunaan Media Sosial oleh travel umrah, maka semakin positif persepsi jamaah terhadap brand tersebut.

2. *Religiositas* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* jasa travel umrah di Kota Padang

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat *Religiositas* jamaah belum tentu memengaruhi penilaian mereka terhadap *Brand Image* travel umrah. Jamaah cenderung menilai *Brand Image* berdasarkan faktor lain, seperti pelayanan, informasi, dan reputasi travel.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Jamaah Umrah menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang

Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik mampu menumbuhkan

kepercayaan dan rasa aman jamaah, sehingga mendorong meningkatnya minat untuk menggunakan jasa travel umrah tersebut.

4. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Jamaah Umrah menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang

Hal ini berarti Media Sosial menjadi sarana penting dalam memberikan informasi, promosi, dan komunikasi kepada jamaah. Semakin baik penyampaian informasi melalui Media Sosial, maka semakin besar pula Minat Jamaah Umrah terhadap jasa travel umrah.

5. *Religiositas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Jamaah Umrah menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang

Temuan ini menunjukkan bahwa jamaah dengan tingkat *Religiositas* yang tinggi memiliki dorongan spiritual yang lebih kuat untuk melaksanakan ibadah umrah, sehingga meningkatkan minat mereka dalam memilih jasa travel umrah.

6. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Minat Jamaah Umrah menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang

Artinya, Media Sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Minat Jamaah Umrah, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *Brand Image* yang positif di benak jamaah.

7. *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah menggunakan jasa travel umrah di Kota Padang

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Religiositas* terhadap Minat Jamaah Umrah bersifat langsung, tanpa melalui peran *Brand Image*, karena keputusan beribadah lebih didorong oleh faktor keyakinan pribadi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model analisis yang berbeda

Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan fokus pada beberapa faktor overload. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat mengadopsi pendekatan atau model lain untuk mengkaji dampak information overload dan penggunaan Media Sosial secara berlebihan, khususnya dalam konteks akademik, sehingga dapat memperkaya sudut pandang dan temuan penelitian.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden dan variabel penelitian

Penelitian ini membatasi kriteria responden untuk menguji pengaruh variabel terhadap performa akademik. Penelitian berikutnya dapat menambahkan indikator lain, seperti variabel kontrol (misalnya spiritualitas, kemampuan manajemen diri, atau literasi digital), serta variabel tambahan yang relevan. Hal ini bertujuan untuk mengkaji lebih mendalam perbedaan individu dalam menghadapi overload penggunaan teknologi dan technostress, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.