

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *social enviromental awareness*, *need for uniqueness*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada thrift. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian thrift. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (177 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 19-23 tahun (121 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (129 responden), dan karakteristik responden berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapat kurang dari Rp1.000.000 (152 responden).
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social enviromental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop*. Apabila *social enviromental awareness* pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian *fashion thrift shop* tentunya akan meningkat. Artinya peran *social enviromental awareness*

dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa *social enviromental awareness* akan berdampak pada keputusan pembelian *fashion thrift shop*.

3. Hasil analisis menunjukan bahwa *Need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop*. Apabila *need for uniqueness* pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian pada *fashion thrift shop* akan meningkat. Artinya peran *need for uniqueness* dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop* di Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa *need for uniqueness* akan berdampak pada keputusan pembelian pada *fashion thrift shop* di Kebumen.
4. Hasil analisis menunjukan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop*. Apabila *brand awareness* pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian pada *fashion thrift shop* akan meningkat. Dengan demikian, *thrift shop* kebumen dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan brand awareness untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendorong pembelian.
5. Hasil analisis menunjukan bahwa *Social enviromental awareness, need for uniqueness, dan brand awareness* secara bersama-sama (simultan)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion thrift shop*. Apabila *social enviromental awareness* pada konsumen meningkat, *need for uniqueness* menurun dan *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian *fashion thrift shop* tentunya akan meningkat.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun tentunya masih banyak memiliki kekurangan dan juga keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner online sehingga tidak semua calon responden yang menerima pesan kuesioner bersedia membalas dengan mengisi kuesioner. Sebagian dari mereka tidak mengisi karena memang tidak sesuai kriteria atau memang tidak bersedia mengisi kuedioner dari peneliti.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkap keseluruhan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini hanya dari *social enviromental awareness*, *need for uniqueness*, dan *brand awareness*.
3. Membatasi responden hanya untuk generasi Z (lahir antara tahun 1996-2010), di kabupaten kebumen pernah melakukan pembelian *fashion thrift shop* kebumen dan yang dianggap sebagai segmen yang paling terpapar *tren fashion* terutama pakaian thrifting.
4. Keterbatasan dalam pengumpulan data seperti jawaban dari responden yang cenderung kurang teliti sehingga seringkali terjadi ketidak konsistenan

jawaban meskipun telah diantisipasi dengan pernyataan jawaban yang sesuai dengan kuesioner.

5. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

5.3. Implikasi

Implikasi yang ada pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi praktis dan juga implikasi teoritis yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penjual thrift di Kebumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Social enviromental awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor sosial, ekonomi dan budaya mempengaruhi perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini dapat menggeser preferensi konsumen ke arah thrifting sebagai pilihan yang lebih berkelanjutan, dan pelaku bisnis thrifting diharapkan memiliki strategi pemasaran berbasis edukasi lingkungan dengan cara berkolaborasi dengan komunitas organisasi lingkungan untuk menyelenggarakan kegiatan yang mendukung keberlanjutan. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan nilai-nilai berkelanjutan produk thrifting.
2. *Need for uniqueness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Korean *thrift shop* menawarkan produk unik dan berbeda, seperti barang

vintage oversized denim jaket era 90-an dengan desain dan warna khas yang tidak lagi diproduksi sekarang, jaket ini populer dan digemari oleh generasi z karena memberikan kesan retro dan cool yang berbeda dari jaket modern biasa. Sweater rajut dengan warna-warna lembut dan pola khas yang dulu populer tapi sekarang lagi hits di kalangan generasi z. Hal tersebut membuat konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan hal ini pihak pelaku bisnis thrift shop dapat memperhatikan dan menyediakan produk tersebut agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Thrift shop menawarkan produk-produk dari merek terkenal seperti jaket atau hoodie, sweater dari merek cinema club, double, crocodile yang ditampilkan di thrift shop supaya konsumen mudah mengetahui bahwa produk yang dijual adalah pakaian bermerek yang berkualitas dengan harga terjangkau. Maka dari itu pembisnis diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen, dengan cara menerapkan berbagai strategi seperti menggunakan platform instagram, tiktok untuk memposting foto atau video produk yang menarik. Konten yang estetik dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Berpartisipasi dalam festival, atau acara komunitas kebumen *second festival* untuk meningkatkan visibilitas merek di kalangan generasi z.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. *Social enviromental awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti pendidikan, informasi, pengalaman pribadi dan budaya dapat mempengaruhi perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Amaral & Spers, 2022). Hasil ini dapat memberikan kontribusi teoritis dengan mengidentifikasi keterbatasan teori. Hal ini sejalan dengan Amaral & Spers, (2022), yang menyatakan bahwa *Social enviromental awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian.
2. *Need for uniqueness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa individu dengan kebutuhan akan keunikan tinggi cenderung berusaha mencari sesuatu yang baru dan berbeda untuk meningkatkan citra diri. Hasil penelitian ini sejalan dengan Amaral & Spers, (2022), yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara keputusan pembelian dengan *need for uniqueness*.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di thrift

shop. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek thrift shop, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk memilih produk dari merek tersebut. Secara teoritis menurut Santoso et al., (2019), yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

