

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle* dan *Need for Uniqueness* terhadap Keputusan pembelian pada produk *Thrift Fashion*, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *thrift fashion*. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk *thrift* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fashion lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *thrift fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai produk yang ditawarkan dengan gaya hidup dan selera fashion konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *need for uniqueness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *thrift fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan konsumen untuk tampil unik, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk *thrift* sebagai solusinya.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *fashion lifestyle*, dan *need for uniqueness* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *thrift fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari kualitas produk yang baik, gaya hidup *fashion*, serta keinginan konsumen untuk tampil unik dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel Kualitas Produk, *Fashion Lifestyle*, dan *Need for Uniqueness* yang mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 62%. Sementara itu, sebesar 38% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari atau menambahkan variabel bebas lain yang relevan dalam industri *thrift*, seperti persepsi harga, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, atau pengaruh media sosial seperti TikTok atau Instagram *thrifting*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di wilayah Kabupaten Kebumen. Mengingat tren *thrift fashion* memiliki karakteristik pasar yang dinamis dan berbeda-beda di setiap daerah, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk menggambarkan perilaku konsumen di

wilayah perkotaan besar atau kabupaten lain yang memiliki aksesibilitas dan ekosistem *thrifting* yang berbeda.

3. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas yaitu sebanyak 160 responden. Dimana jumlah cakupan data yang diperoleh masih kurang luas untuk merepresentasikan keragaman seluruh populasi konsumen *thrift* di Kabupaten Kebumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel atau memperluas kriteria responden agar hasil yang didapatkan bisa lebih akurat dan mendalam.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan implikasi paktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Implikasi bagi para pelaku usaha *fashion thrift* adalah pentingnya menjaga standar kualitas fisik barang meskipun merupakan produk bekas. Penjual disarankan untuk melakukan proses seleksi atau *curating* yang ketat, mulai dari pemilihan bahan yang masih nyaman, memastikan jahitan masih kuat, hingga menjaga kebersihan pakaian sebelum dipasarkan. Dengan memberikan kualitas produk yang mumpuni, konsumen akan merasa bahwa nilai barang yang mereka beli melebihi harga yang

dibayarkan, sehingga memicu rasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

2. *Fashion Lifestyle* memiliki pengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Kebumen melihat produk *thrift* sebagai bagian dari gaya hidup dan media untuk mengekspresikan diri. Implikasinya, penjual harus selalu mengikuti tren mode terkini dan melakukan eksperimen gaya pada foto produk yang dipasarkan. Dengan menyajikan paduan pakaian yang menarik dan sesuai dengan aspirasi personal target pasar, konsumen akan merasa produk tersebut sejalan dengan gaya hidup mereka, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli.
3. *Need for Uniqueness* memiliki pengaruh besar sehingga menjadi faktor pembeda dalam industri *thrift*. Konsumen cenderung mencari pakaian yang kreatif, langka, dan berbeda dari tren umum yang diproduksi massal. Implikasi praktis bagi penjual adalah perlunya menonjolkan nilai eksklusivitas pada setiap koleksi, misalnya dengan menawarkan produk bermerek luar negeri yang unik atau barang *vintage* yang sulit ditemukan kembali di pasar luas. Keberadaan barang-barang *anti-mainstream* ini akan memuaskan keinginan konsumen untuk tampil beda dan menjadi pemicu utama bagi mereka untuk segera melakukan transaksi sebelum barang tersebut diambil oleh orang lain.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis :

1. Hasil penelitian ini memberikan dukungan teoritis bahwa persepsi kualitas tetap menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan pembelian, bahkan pada produk pakaian bekas (*thrift*). Hal ini membuktikan bahwa kualitas tidak hanya dinilai dari kebaruan produk, tetapi juga dari durabilitas material dan kelayakan fisik barang. Temuan ini memperkaya kajian literatur manajemen pemasaran mengenai bagaimana standar kualitas diaplikasikan dalam industri barang *pre-loved*.
2. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa gaya hidup merupakan prediktor yang kuat terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep bahwa konsumsi *fashion* saat ini telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi alat ekspresi diri. Dalam konteks *thrift fashion*, gaya hidup *fashion* yang tinggi mendorong konsumen untuk mengeksplorasi gaya yang lebih personal dan sadar tren melalui pilihan produk yang lebih berkelanjutan.
3. Penelitian ini menunjukkan pengaruh *need for uniqueness* membuktikan bahwa dorongan untuk tampil berbeda dan menghindari keseragaman massal adalah motivasi psikologis yang kuat. Secara teoritis, hal ini mempertegas bahwa

eksklusivitas dan kelangkaan barang, seperti barang *vintage* atau merek langka dalam *thrift* secara efektif mampu memicu keputusan pembelian. Ini menjadi kontribusi penting bagi pengembangan teori segmentasi pasar yang berbasis pada kebutuhan keunikan individu.

4. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kombinasi antara atribut fisik, gaya hidup individu, dan dorongan psikologis mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam industri *fashion thrift* di Kabupaten Kebumen sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dikembangkan memiliki tingkat akurasi yang baik dalam memprediksi keputusan pembelian pada pasar yang bersifat dinamis.
5. Penelitian ini menambah literatur mengenai perilaku konsumen pada produk *thrift fashion* dengan membuktikan bahwa kualitas produk, *fashion lifestyle*, dan *need for uniqueness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aprilia et al., 2024), (Rahma, 2025), dan (Imelda Uzhma Shinta, 2025), namun berbeda dengan penelitian (Adi & Putra, 2024), (Rahmah, 2025), serta (Susanti & Triatmaja, 2023) yang menemukan beberapa variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.