

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang sudah dibahas adalah sebagai berikut :

1. *Fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *thrift shop*.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *thrift shop*.
3. Persepsi risiko memoderasi hubungan antara *fashion consciousness* dan keputusan pembelian produk *thrift shop*.
4. Persepsi risiko memoderasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian produk *thrift shop*.

5.2 Implikasi

Implikasi yang dapat dibuat peneliti sebagai bahan pertimbangan dan masukan yaitu :

1. Implikasi Manajerial
 - a. Pebisnis *thrift shop* lebih memperhatikan tren yang sedang berkembang serta melakukan seleksi terhadap model pakaian bekas yang akan dijual kembali untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sadar akan *fashion*.
 - b. Pebisnis *thrift shop* hendaknya mempertimbangkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dan tidak menjual dengan harga yang terlalu mahal bagi jenis pakaian bekas yang sudah langka maupun produk bermerek.
 - c. Pebisnis sebaiknya lebih mengontrol kualitas dan performa pakaian bekas yang akan dijual pada *thrift shop*.
 - d. Ketidak sterilan pakaian bekas menjadi risiko yang cukup ditakutkan oleh para konsumen *thrift shop*, sehingga akan lebih baik jika pakaian bekas yang dijual

berasal dari sumber yang terpercaya serta sudah disterilisasi dan dicuci bersih sebelum dipasarkan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi inkonsistensi pada penelitian sebelumnya milik Ferraro et al. (2016) dan Cervellon et al. (2012) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan produk *thrift shop*. Penelitian ini menemukan bahwa *fashion consciousness* dan persepsi harga keduanya sama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk *thrift shop*. Selain itu penelitian ini juga telah mengembangkan penelitian terdahulu milik Hur Eunsuk (2020) mengenai keraguan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian produk *thrift shop* bahwa keraguan akan risiko tidak hanya terjadi kepada orang-orang yang memilih untuk tidak membeli pakaian pada *thrift shop* melainkan juga terbesit pada benak para pelanggan *thrift shop* dan dapat dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini belum meneliti dari sudut pandang konsumen kalangan gen z lainnya yaitu siswa sekolah. Selain itu, penelitian ini hanya membahas *thrift shop* secara umum dari toko manapun yang menjual dan masih belum mengeksplor secara lebih spesifik pada gerai *thrift shop* tertentu baik itu *online* maupun *offline* serta pada acara bazar *thrift* tertentu.

5.4 Saran

Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen seperti kelangkaan produk atau citra merek sebagai pertimbangan lainnya dalam melakukan keputusan pembelian pada pakaian bekas. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat meneliti variabel persepsi risiko secara lebih dalam bagi masyarakat umum maupun konsumen yang merasakan keraguan dalam memutuskan untuk membeli produk *thrift shop*.