

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di surabaya secara *online*. Bahwa artinya Citra Produk efektif untuk menghadirkan keputusan pembelian produk *thrifting* secara *online* sehingga hal tersebut belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Motivasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di surabaya secara *online*. bahwa artinya motivasi konsumen memiliki pengaruh efektif terhadap keputusan pembelian, dimana sebelum membeli setiap masyarakat akan ada motivasi dari pelanggannya yang menawarkan produk *thrifting* di surabaya secara *online* dengan memberikan deskripsi bahwa produk ini pernah di gunakan artis terkenal maka konsumen tersebut berkeinginan untuk mempunyai produk *thrifting*.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di surabaya secara *online*. Bahwa artinya harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sebelum membeli

produk *thrifting* sebaiknya bertanya agar produk yang akan di beli tersebut bisa ditawarkan sesuai kondisi produknya.

4. Ulasan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* di surabaya secara *online*. Bahwa artinya ulasan produk tidak memiliki daya dorong terhadap masyarakat untuk membeli produk *thrifting* melalui media *online*. Karena adanya setiap ulasan produk kalah dengan harga yang sangat murah terjadi pada waktu pembelian meskipun ulasan produknya sangat baik tetapi harganya tinggi konsumen tidak mau membeli produk tersebut.

5.2. **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian sulit mencari responden dan kebanyakan rekan-rekan malas untuk mengisi kuisisioner yang saya seberikan. Maka, saya harus melakukan penyebaran secara melalui media sosial agar dapat terpenuhi jumlah responden yang diinginkan.
2. Sulitnya mencari responden secara cepat maka, harus menunggu beberapa hari untuk mengolah data ke SPSS. Cara saya untuk cepat selain meminta ke rekan-rekan media sosial untuk mengisi sesuai ketentuan yang diinginkan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang saya simpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Adanya bisnis thrifting ini sebaiknya banyak melakukan inovasi kreatif dan menjelaskan bagaimana konsumen tersebut menarik untuk ingin memiliki produk thrifting.
2. Membuat acara seminar untuk memperluas bisnis thrifting tersebut supaya di ketahui oleh kalangan masyarakat rendah maupun menengah.
3. Adanya festival pameran thrifting yang di mana pakaian tersebut memiliki nilai yang sangat tingkat dan menceritakan produk tersebut memiliki harga yang sangat tinggi kepada konsumen yang mau membelinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alwatan, Y. (2021, Maret 23). *Thrifting: Alternatif Fast Fashion atau Aktivitas Konsumtif Semata?* Retrieved Januari 10, 2023, from Kanal Perspektif : Media Literasi Publik: <https://www.kanalperspektif.com/2021/03/thrifting-alternatif-fast-fashion-atau.html>
- Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F Kalangi & Lucky F.Tamengkel. 2021, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi.
- Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khafidatul Ilmiyah & Indra Krishernawan. 2020, Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto, STIE Al-Anwar.
- Kuswanto & Resista Vikaliana (2020), Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Toko Emershop Di Tokopedia.com), Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. 4th ed. ed. Doddi Prastuti. Indonesia: PT INDEKS.
- Ratih Indriyani & Atita Suri. 2020, Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion, Universitas Kristen Petra.
- Sri Mulyana. 2021, Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda.
- Siska Dwi Rachmawati & Anik Lestari Andjarwati. 2020, Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna JNE Express Di Surabaya Selatan), Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Uma Sekaran and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. West Sussex: John Willey and Sons.
- Wildan Aziz Rifai & Murwanto Sigit. 2022, Pengaruh Citra Produk, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa Yang Berkuliah Di Yogyakarta Dalam Membeli Iphone), Universitas Islam Indonesia.

- D, Solihin. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Niat membeli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>