

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *environmental consciousness*, *hedonic motivation*, dan *utilitarian motivation* terhadap *purchase intention*, kemudian dugaan adanya pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior*. Masalah yang menjadi pernyataan dalam penelitian ini telah ditemukan dan dijawab berdasarkan hasil penelitian ini. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. *Environmental consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Dalam hal pembelian *second hand fashion* yang mengandung nilai *sustainability*, sehingga individu yang memiliki kesadaran lingkungan akan memandang pembelian *second hand fashion* merupakan suatu hal positif atau menunjukkan sikap yang positif pada *second hand fashion*.
2. *Environmental consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Walaupun orang-orang yang berpandangan atau memiliki sikap pada *second hand fashion* semakin positif karena dipengaruhi *environmental consciousness*, tetapi mungkin mereka tidak memutuskan untuk melakukan pembelian untuk merealisasikan niatnya.

3. *Environmental consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*. Diperlukan sikap positif untuk menyampaikan pengaruh *environmental consciousness* terhadap peningkatan niat beli konsumen terhadap *second hand fashion*
4. *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude* dijadikan refleksi kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. *Second hand fashion* dapat dipandang positif tidak hanya mengandung nilai lingkungan tetapi juga ekonomis serta sensasi berbelanja dengan gaya *vintage*.
5. *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika akan membeli *second hand fashion*, seseorang mungkin akan berpersepsi apakah orang-orang yang penting baginya seperti keluarga atau teman menyetujuinya. Semakin seseorang berpersepsi bahwa mereka memandang baik *second hand fashion* maka niat membeli pun akan meningkat.
6. *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Thrift store* sudah tersebar di Indonesia khususnya Kota Padang, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses toko fisiknya. Selain itu, umumnya *thrift store* juga menjangkau konsumen dari *social media*. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi terkait produk.
7. *Perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Hasil ini berlawanan mungkin karena kausalitas terbalik yang mana bagi yang terlibat dalam suatu *behavior* dapat dianggap sulit sedangkan orang yang tidak melakukan perilaku tersebut tidak mengalami kesulitan tersebut. Meskipun

konsumen memiliki niat positif untuk membeli *second hand fashion*, tetapi tidak diikuti dengan *purchase behavior*.

8. Ketiga konstruk TPB, yaitu *attitude*, *perceive behavioral control*, dan *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention*. *Purchase intention* menjembatani hubungan antara ketiga konstruk di atas terhadap *purchase behavior second hand fashion*
9. *Hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini, *hedonic motivation* sering dikaitkan dengan motivasi kesenangan berbelanja seperti *treasure hunting* dengan mengejar sesuatu yang tidak umum di pasar dan bisa sensasi seru dalam berbelanja. Dengan motivasi ini dapat memicu niat membeli konsumen terhadap *second hand fashion*
10. *Utilitarian motivation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Utilitarian motivation* didasarkan pada kebutuhan dan memaksimalkan total utilitas dan meminimalkan biaya. *Second hand fashion* yang pada tentunya memiliki harga yang lebih murah dibandingkan produk barunya. Sehingga *utilitarian motivation* dapat memicu niat membeli *second hand fashion*.
11. *Purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*. Konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk *second hand fashion* cenderung akan melakukan pembelian.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini yang diperoleh dari pengolahan data memberikan implikasi kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan *second hand fashion*. Bagi pelaku usaha *second hand fashion*, dengan mengetahui hasil penelitian yang

membahas berbagai hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *second hand fashion*, dapat membantu pelaku usaha menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan. Walaupun *environmental consciousness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi berpengaruh jika melalui *attitude*. Maka dari itu, yang perlu diperhatikan disini adalah pelaku usaha *second hand fashion* perlu untuk menstimulasi *environmental consciousness* konsumen agar dapat membuat *attitude* konsumen pada *second hand fashion* menjadi lebih positif, lalu dapat mendorong niat beli serta pembelian aktual. Pelaku usaha dapat aktif mengedukasi konsumen tentang lingkungan melalui *social media* maupun *event* yang bertema lingkungan dan menghubungkannya dengan pembelian *second hand fashion*.

Selanjutnya, diantara indikator pada variabel *subjective norm*, teman-teman menjadi yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian *second hand fashion*. Sehingga pelaku usaha dapat mengutamakan strategi yang menasar pada anak muda karena dominannya pembeli *second hand fashion* adalah generasi muda. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi lewat *event-event* menarik yang kekinian seperti ikut serta dalam bazar, festival, konser atau dapat pula berkolaborasi dengan *coffee shop*. Lalu, pada variabel *perceived behavioral control*, pelaku usaha perlu memaksimalkan untuk akses konsumen menjangkau *store* dan menyediakan informasi yang lengkap.

Berdasarkan variabel *hedonic motivation*, indikator tentang motivasi kesenangan seperti berburu harta karun dan menikmati sensasi berbelanja yang menyenangkan mendominasi sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan hal ini

dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan sehingga dapat memenuhi motivasi hedonis konsumen. Sedangkan, pada variabel *utilitarian motivation*, strategi harga perlu diperhatikan berdasarkan ini untuk memenuhi motivasi utilitarian konsumen.

Disamping itu, penelitian ini juga memberikan implikasi kepada masyarakat umum. Dengan melihat pengaruh dari *environmental consciousness* terhadap pembelian *fesyen*, dapat menstimulasi masyarakat untuk meningkatkan *environmental consciousness* sehingga dapat mengontrol konsumsi mereka agar lebih ramah lingkungan. Selain itu, bagi pemerintah, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi acuan dalam upaya pemerintah untuk mendorong masyarakat memperhatikan konsumsi yang aman bagi lingkungan. Pemerintah dapat mendukung pelaku usaha *thrift* yang legal, seperti mendukung *event-event* bertemakan *thrifting* dalam rangka menerapkan *sustainability* dalam konsumsi *fesyen*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini. Dengan adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbaikan bagi penelitian berikutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Ruang lingkup objek penelitian ini hanya konsumen yang berada di Kota Padang. Sehingga, implikasi lebih relevan dengan pihak-pihak yang berkaitan *second hand fashion* di Kota Padang.

2. Responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 165 responden yang merupakan sampel dari populasi masyarakat di Kota Padang. Sehingga, angka tersebut belum mewakili total masyarakat yang telah membeli *second hand fashion* di Kota Padang. Tentu akan lebih akurat jika responden lebih banyak lagi dalam penelitian ini.
3. Peneliti hanya menyertakan variabel independen, yaitu *attitude*, *perceived behavioral control*, *subjective norm*, *environmental consciousness*, *hedonic motivation*, dan *utilitarian motivation* untuk memprediksi pembelian *second hand fashion*. Sehingga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian *second hand fashion* belum disertakan dalam penelitian ini.

5.4 Saran

Ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berdasarkan kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan pada penelitian ini:

1. Peneliti berikutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga menghasilkan hasil studi yang lebih baik. Lalu, peneliti selanjutnya dapat menyertakan variabel bebas lain selain variabel dalam penelitian ini, seperti variabel *perceived risk*, sehingga diketahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian *second hand fashion*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian lanjutan mengenai pembelian *second hand fashion*.

3. Pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran dan mengajak konsumen untuk konsumsi *fashion* yang ramah lingkungan dengan mengedukasi konsumen, seperti memasang poster tentang nilai lingkungan dari pembelian *second hand fashion* pada *store* ataupun dapat pula dengan aktif membagikan konten nilai lingkungan dari pembelian *second hand fashion* pada akun media sosial toko *thrift*.

