

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *trend fashion*, *content marketing*, *price discount*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *Fashion Outfit of the Day* (OOTD) di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,253 > t_{tabel} 1,966$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap tren *fashion* yang sedang berkembang, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,683 > t_{tabel} 1,966$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Semakin baik dan menarik konten pemasaran yang disajikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,329 > t_{tabel} 1,966 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Semakin menarik program potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 6,849 > t_{tabel} 1,966 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Semakin tinggi kesesuaian produk *fashion* dengan gaya hidup konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
5. *Trend Fashion*, *Content Marketing*, *Price Discount*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* OOTD di Shopee pada Generasi Z di wilayah Madiun. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 214,692 > F_{tabel} 2,39 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_5 diterima. Keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,3% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian ($R^2 = 0,693$), sedangkan sisanya 30,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

B. Implikasi dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa implikasi dan saran yang dapat disampaikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen Generasi Z di era digital. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini juga mengisi celah literatur dengan mengintegrasikan secara simultan empat variabel prediktor yang sebelumnya hanya dikaji secara terpisah, serta menyasar segmen Generasi Z di wilayah Madiun yang selama ini belum banyak diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik di wilayah menengah maupun di daerah lain di Indonesia.

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi langsung bagi pelaku usaha *fashion* OOTD di Shopee maupun pihak Shopee selaku platform. Temuan bahwa keempat variabel *trend fashion*, *content*

marketing, *price discount*, dan gaya hidup secara simultan mampu menjelaskan 69,3% variasi keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi jauh lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan yang hanya berfokus pada satu faktor saja. Oleh karena itu, pelaku usaha dan Shopee perlu memperhatikan keseluruhan faktor tersebut secara bersama-sama dalam merancang strategi pemasaran digital yang ditujukan kepada Generasi Z di wilayah Madiun.

2. Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen Generasi Z di era digital. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini juga mengisi celah literatur dengan mengintegrasikan secara simultan empat variabel prediktor yang sebelumnya hanya dikaji secara terpisah, serta menyasar segmen Generasi Z di wilayah Madiun yang selama ini belum banyak diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik di wilayah menengah maupun daerah lain di Indonesia.

a. Saran bagi Pelaku Usaha Fashion di Shopee

- 1) Memperbarui koleksi produk secara berkala dan menyesuaikannya dengan tren *fashion* terkini yang diminati Generasi Z.
- 2) Mengoptimalkan kualitas *content marketing* melalui konten yang informatif, kreatif, dan relevan di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram.
- 3) Merancang program *price discount* yang kompetitif dan menarik, seperti *flash sale*, voucher, dan *cashback* yang sesuai dengan sensitivitas harga Generasi Z.
- 4) Memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan pola gaya hidup target pasar agar produk yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan dan identitas sosial Generasi Z di wilayah Madiun.

b. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Menambahkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, seperti kepercayaan merek, kualitas produk, atau pengaruh *celebrity endorsement*, mengingat masih terdapat 30,7% variasi keputusan pembelian yang belum terjelas oleh model dalam penelitian ini.
- 2) Memperluas populasi penelitian ke luar wilayah Madiun, seperti kota-kota lain di Jawa Timur atau daerah menengah lainnya, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

- 3) Mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk *fashion* OOTD secara *online*.
- 4) Mengkaji platform *e-commerce* lain selain Shopee, seperti TikTok Shop atau Tokopedia, sebagai perbandingan dalam menganalisis keputusan pembelian produk *fashion* OOTD di kalangan Generasi Z.