

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* pada Generasi Z di Kota Madiun, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trend Fashion* (X1) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, Artinya semakin populer dan relevan suatu *Trend* produk *Fashion* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan diterima di lingkungan sosial Generasi Z.
2. *Perceived Value* (X2) pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima, artinya semakin konsumen merasa bahwa manfaat atau kualitas yang di dapatkan sepadan dengan harga dan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin kuat pula keputusan mereka untuk membeli Di antara seluruh variabel independen yang diteliti, *perceived value* menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen, baik dari aspek fungsional, emosional,

maupun ekonomis, maka konsumen merasa produk tersebut sangat berharga atau *worth it*.

3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima, artinya artinya semakin baik, kredibel, dan positif ulasan atau informasi digital tentang produk *Fast Fashion*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meningkatnya kualitas maupun intensitas informasi yang diperoleh melalui ulasan konsumen, rekomendasi di media sosial, serta konten yang dibuat oleh influencer dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z.
4. Secara simultan, *Trend Fashion* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) memiliki peran yang krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Ketiga variabel ini secara bersama-sama (simultan) terbukti pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk *Fast Fashion*. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 89,5% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 10,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

B. Implikasi dan Saran

Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai landasan teoritis penelitian, di mana teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Trend Fashion* berperan dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z melalui pengaruh lingkungan digital, seperti tren yang populer dan viral di media sosial, sehingga norma sosial dalam TPB masih relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada era digital. Selanjutnya, *Perceived Value* menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan kesesuaian harga produk sebelum melakukan pembelian, dan temuan ini sejalan dengan konsep nilai yang dikemukakan oleh Zeithaml (2014) yang menekankan pentingnya persepsi nilai dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Di sisi lain, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) membuktikan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang tersebar melalui media digital menjadi bentuk pengaruh sosial modern yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mendukung teori-teori yang telah ada, tetapi juga memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumsi Generasi Z dengan menunjukkan bahwa TPB, teori nilai konsumen, dan konsep E-WOM dapat digunakan secara terpadu untuk menjelaskan keputusan pembelian produk *Fast Fashion* secara lebih komprehensif.

1. Bagi Pelaku Usaha *Fast Fashion*

- a. Pelaku usaha *Fast Fashion* hendaknya terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis tren dengan memanfaatkan fitur-fitur terkini di platform digital seperti TikTok, Instagram Reels, dan Shopee Live, serta secara aktif memantau perkembangan tren yang sedang viral di kalangan Generasi Z agar koleksi produk yang ditawarkan selalu relevan dan up to date.
- b. Pelaku usaha hendaknya meningkatkan *Perceived Value* produk *Fast Fashion* secara multidimensi, yaitu dengan menjaga konsistensi kualitas bahan, menyediakan informasi produk yang lengkap dan transparan seperti detail ukuran dan bahan, serta menawarkan program promo yang memperkuat persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.
- c. Pelaku usaha hendaknya aktif membangun dan mengelola e-WOM yang positif melalui program afiliasi, insentif ulasan pembeli, dan kolaborasi dengan micro-influencer lokal di Kota Madiun, mengingat ulasan dan rekomendasi digital terbukti menjadi sumber informasi utama yang digunakan Generasi Z sebelum memutuskan pembelian produk *Fast Fashion*.

2. Bagi Konsumen

- a. Konsumen Generasi Z hendaknya lebih selektif dan kritis dalam menyikapi tren fashion yang berkembang di media sosial, dengan mempertimbangkan kebutuhan nyata dan kemampuan finansial yang

dimiliki sebelum memutuskan pembelian, sehingga konsumsi *Fast Fashion* dapat dilakukan secara lebih bijak dan bertanggung jawab.

- b. Konsumen hendaknya memanfaatkan beragam sumber informasi digital secara cermat, termasuk membaca ulasan dari berbagai pembeli yang berbeda dan membandingkan nilai produk dari beberapa penjual sebelum melakukan pembelian, agar keputusan pembelian yang diambil benar-benar memberikan nilai terbaik sesuai kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *Trend Fashion*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk *Fast Fashion* dengan memanfaatkan referensi yang lebih luas dan terkini. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti *brand image*, kepercayaan merek, atau *environmental concern*, yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fast Fashion* pada Generasi Z.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk *Fast Fashion* di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi, seperti *purchase intention*, maupun variabel moderasi, seperti *social media intensity*, sehingga

dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek atau wilayah yang berbeda, seperti di kota-kota lain di Jawa Timur maupun daerah lainnya di Indonesia. Selain itu, penelitian juga dapat melibatkan kelompok demografis yang berbeda, misalnya Generasi Milenial atau kelompok usia lainnya, sehingga hasil yang diperoleh dapat memperluas generalisasi temuan serta memberikan kontribusi yang lebih beragam terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen produk *Fast Fashion* di Indonesia.