

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan diantaranya sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis menyatakan bahwa Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 38,181 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat diartikan juga semakin tinggi Gaya Hidup semakin tinggi pula Tingkat Keputusan pembelian produk *Thrift* di Masyarakat kota Cirebon.
2. Pada hasil analisis menyatakan bahwa Variabel *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 2,490 dan nilai signifikan sebesar 0,014. Maka dapat diartikan juga semakin tinggi *Trend Fashion* semakin tinggi pula Tingkat Keputusan pembelian produk *Thrift* di Masyarakat kota Cirebon.
3. Pada hasil analisis menyatakan bahwa Variabel Gaya Hidup dan *Trend Fashion* secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 777,703 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat diartikan juga semakin tinggi Gaya Hidup dan *Trend Fashion* semakin tinggi pula Tingkat Keputusan pembelian produk *Thrift* di Masyarakat kota Cirebon.

B. Saran

Bagian saran ini di tunjukan kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian, diharapkan memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan penelitian dimasa mendatang, oleh karena itu saran-saran akan diampaikan sebagai berikut:

1. Saran untuk pengusaha atau penjual produk *Thrift* di kota Cirebon, Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan

trend fashion secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrift*, maka disarankan kepada para penjual atau pengusaha *thrift* di Kota Cirebon untuk lebih memahami segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen serta mengikuti perkembangan *trend fashion* terkini. Pelaku usaha *thrift* perlu menyesuaikan stok produk dengan preferensi konsumen yang dinamis, memanfaatkan media sosial untuk menampilkan inspirasi gaya berpakaian yang sedang *trend*, serta menciptakan citra brand yang mencerminkan nilai-nilai gaya hidup modern, unik, dan berkelanjutan. Dengan strategi tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk *thrift* di mata konsumen dan mendorong loyalitas pembelian.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian lebih lanjut. Disarankan agar dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih general dan dapat dibandingkan antar wilayah. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti pengaruh media sosial, persepsi kualitas produk, atau faktor ekonomi sebagai faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *thrift*. Dengan menambahkan dimensi-dimensi tersebut, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri *thrift fashion* di Indonesia.