

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sosial media Instagram (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
3. Citra merek (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
4. Sosial media Instagram (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
5. Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
6. Citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
7. Minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrift*) di Kota Bandar Lampung.
8. Sosial media Instagram (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli (Z) di Kota Bandar Lampung.
9. Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli (Z) di Kota Bandar Lampung.
10. Citra merek (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas (*thrift*) melalui minat beli (Z) di Kota Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran kepada pelaku usaha pakaian bekas (*thrift*) maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Pelaku usaha pakaian bekas (*thrift*) perlu memaksimalkan penggunaan fitur Instagram seperti Instagram Stories, Reels, dan fitur belanja langsung untuk menarik minat beli konsumen secara lebih efektif. Konten yang diunggah sebaiknya informatif, menarik, dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung.
2. Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, pelaku usaha pakaian bekas (*thrift*) tetap perlu menjaga dan memperhatikan kualitas pakaian yang dijual, seperti memastikan kondisi pakaian layak pakai, kebersihan, dan penyajian produk yang menarik.
3. Pelaku usaha pakaian bekas (*thrift*) dapat memperkuat citra merek dengan membangun narasi yang positif, seperti menonjolkan nilai keberlanjutan dari pembelian pakaian bekas. Kolaborasi dengan komunitas *thrift* atau influencer yang mendukung gaya hidup berkelanjutan juga dapat membantu memperkuat citra merek.