BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk *thrift* pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi media sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk *thrift* pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli Generasi Z di Kabupaten Kuningan terhadap produk *thrift*.
2. Promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *thrift* pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Dengan demikian, semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk membeli produk *thrift*.
3. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *thrift* pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Dengan demikian, semakin banyak ulasan, komentar, dan rekomendasi positif yang diberikan konsumen, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk *thrift*.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *thrift* pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk *thrift* yang ditawarkan, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian produk *thrift*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pelaku usaha disarankan untuk menyesuaikan strategi usahanya dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan mengalihkan penjualan dari pakaian bekas impor ke produk *fashion* lokal, produk preloved dalam negeri, atau produk lain yang memiliki legalitas yang jelas. Selain itu, pelaku usaha tetap perlu membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang transparan, dokumentasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, serta penyediaan testimoni pelanggan.
2. Pelaku usaha disarankan untuk mendorong konsumen agar lebih aktif memberikan ulasan dan membagikan pengalaman pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Ulasan yang jujur, informatif, dan mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen serta menjadi sarana penyampaian informasi yang transparan. Selain itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa produk yang dipasarkan berasal dari sumber yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga kepercayaan konsumen dapat tetap terjaga.
3. Pelaku usaha disarankan untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dan berasal dari sumber yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, pelaku usaha perlu melakukan pemeriksaan terhadap kondisi produk serta menyampaikan informasi mengenai kualitas dan kelayakan produk secara jujur agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini yang diduga dapat memengaruhi minat beli, seperti harga, brand image, gaya hidup, atau keputusan pembelian sehingga dapat memperluas hasil penelitian yang diperoleh.