BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli *second hand clothing*, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *second hand clothing*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk *second hand clothing*, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut.
2. Norma Subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *second hand clothing*. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan atau pengaruh dari orang-orang di sekitar (seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial) mendorong individu untuk lebih berminat membeli pakaian bekas.
3. Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *second hand clothing*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar keyakinan individu bahwa mereka mampu dan memiliki kendali dalam membeli pakaian bekas, maka semakin tinggi pula minat belinya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik sampel yang cenderung homogen, di mana 53% responden merupakan pelajar atau mahasiswa.

Homogenitas ini dapat memengaruhi hasil penelitian karena belum mencerminkan keberagaman perilaku konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas jumlah dan variasi sampel, serta melakukan segmentasi berdasarkan karakteristik psikografis, demografis, dan geografis agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penguatan Sikap Konsumen

Sikap terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *second hand clothing*. Oleh karena itu, pelaku usaha, komunitas, dan instansi terkait disarankan untuk meningkatkan sikap positif konsumen melalui edukasi publik, kampanye kesadaran lingkungan, serta promosi yang menekankan manfaat ekonomi, nilai keberlanjutan, dan keunikan produk pakaian bekas. Pemerintah juga dapat berperan aktif dengan mendukung gerakan konsumsi berkelanjutan melalui program sosialisasi dan insentif bagi usaha yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan.

2. Optimalisasi Pengaruh Sosial (Norma Subjektif)

Norma subjektif berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, sehingga dukungan sosial dari lingkungan seperti keluarga, teman, maupun komunitas perlu ditingkatkan. Pelaku usaha dapat memanfaatkan pengaruh sosial ini melalui kerja sama dengan *influencer*, komunitas fashion, dan

public figure yang mendukung penggunaan pakaian bekas. Pemerintah juga dapat turut serta dengan menjalin kemitraan lintas sektor dalam kampanye nasional yang mendorong perubahan gaya hidup masyarakat ke arah konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

3. Peningkatan Persepsi Kontrol Perilaku Konsumen

Persepsi kontrol perilaku menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa proses pembelian pakaian bekas terasa mudah, nyaman, dan berada dalam kendali konsumen. Hal ini dapat diwujudkan melalui penyediaan informasi yang transparan, sistem belanja yang sederhana, serta pelayanan yang responsif. Pemerintah dapat mendukung dengan menciptakan regulasi dan infrastruktur digital yang memudahkan pelaku usaha kecil (seperti thrift store) dalam menyediakan layanan daring yang inklusif dan terpercaya.