BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS versi 3.3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu *need for uniqueness, price consciousness, electronic word of mouth, perceived quality* terhadap *purchase intention* dan di mediasi oleh *clothing interest.* Kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. *Need for uniqueness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *clothing interest.* Hal ini dapat diartikan bahwa ketika seseorang memiliki karakter dan berkeinginan untuk dianggap beda di lingkungan mereka maka salah satu cara agar terlihat berbeda adalah dengan pakaian. Semakin tinggi tingkat keunikan suatu pakaian maka tingkat ketertarikan pada pakaian meningkat.
2. *Price consciousness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *clothing interest.* Hal ini dapat diartikan konsumen akan senang terhadap *brand* dengan mematok harga sesuai dengan kemampuan membeli konsumen. Jika harga pada produk *brand* lokal Postedlab memiliki harga yang terjangkau, terhadap seseorang yang sadar terhadap harga rendah sehingga ketertarikan konsumen akan produk *brand* lokal Postedlab meningkat.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *clothing interest.* Hal ini dapat diartikan bahwa ucapan mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang lain melalui media elektronik mempengaruhi penilaian pada suatu produk. Salah satu bentuk ungkapan melalui media eletronik adalah ulasan berdasarkan pengalaman yang diberikan ketika konsumen sudah merasakan dan menggunakan produk pakaian pada kolom komentar. Pada hasil ini ketika konsumen memberikan ulasan produk secara positif maka akan meningkatkan ketertarikan orang lain terhadap produk *brand* lokal Postedlab.
4. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *clothing interest.* Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam ketertarikan produk pakaian. produk dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan akan mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk *brand* lokal Postedlab.
5. *Clothing interest* berpengaruh positif terhadap *purchase intention.* hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen pada suatu produk pakaian maka semakin tinggi tingkat minat beli pada produk pakaian. Produk dengan keunikan tersendiri, harga yang terjangkau, kualitas yang bagus, dan kredibel melalui ulasan produk akan meningkatkan tingkat ketertarikan konsumen pada produk *brand* lokal Postedlab dan keinginan untuk membeli semakin tinggi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *need for uniqueness, price consciousness, electronic word of mouth, perceived quality* yang di mediasi oleh *clothing interest.* Maka saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Agar dapat meningkatkan ketertarikan *brand* lokal Postedlab melalui *need for uniqueness,* dapat dengan merilis beberapa katalog dengan desain yang beragam. Hal tersebut dapat meningkatkan minat produk karena dari desain yang unik. Selain itu berkolaborasi dengan suatu komunitas untuk menghasilkan produk bertema terbatas sehingga konsumen akan merasa tertarik terhadap produk.
2. Postedlab dapat mengadakan *campaign* di tiap bulannya seperti diskon item tertentu atau promo gratis ongkir yang mampu meningkatkan ketertarikan produk terhadap konsumen yang gemar dalam membeli produk dengan harga murah. Penetapan harga juga dapat menjadi *concern* terhadap Postedlab yang harus menyesuaikan dengan target market Postedlab yang mayoritas adalah pelajar sehingga harga yang ditetapkan dapat diterima dengan target market.
3. Ulasan produk menjadi faktor penting dalam penjualan produk di *e-commerce,* kini masyarakat

Pengaruh Need for Uniqueness, Price Consciousness, Electronic Word of Mouth, Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Brand Lokal Postedlab Dengan Dimediasi Oleh Clothing Interest, Mohammad Rayhan Syahputra Sigit, Universitas Multimedia Nusantara

selalu melakukan riset sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu *brand* lokal Postedlab perlu melakukan *follow up* terhadap konsumen yang sudah membeli untuk memberikan ulasan di Shopee pada produk yang dibeli. E-wom juga dapat dilakukan dengan *endorse influencer* untuk me-*review* produk Postedlab agar ulasan yang diberikan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk Postedlab.

4. Konsumen akan merasa puas ketika barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasi sebelumnya. Begitu pula dengan kualitas, Postedlab perlu melakukan *quality control* pada sablon untuk mencegah kecacatan di tiap produknya. Sebelum akhirnya didistribusikan kepada konsumen demi mencegah kekecewaan konsumen yang berujung *lost customer.*
5. Postedlab perlu mengedukasi masyarakat dengan memberikan konten-konten sosial media secara *soft selling* seperti topik mengenai tema *brand* yang diangkat, *posting* foto katalog dengan menarik, dan memanfaatkan fitur reels pada Instagram untuk menampilkan produk Postedlab secara *cinematic.* Sehingga dapat membentuk rasa ketertarikan suatu produk dan berakhir ke pembelian.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbilang kurang sempurna dan perlu adanya penyempurnaan untuk kedepannya. Batasan-batasan pada penelitian ini merupakan salah satu alasan untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian ini. Berikut saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya diantaranya :

1. Pada penelitian ini masih terdapat batasan akan sampel dan kedepannya diharapkan untuk memperluas sampel agar dapat benar-benar akurat dalam hasil penelitiannya.
2. Kedepannya pertanyaan dan pernyataan *screening* dalam penelitian di masa mendatang dapat lebih detail sehingga data yang didapat lebih terperinci dan detail.
3. Kekurangan pada penelitian ini adalah hanya fokus terhadap populasi yaitu *followers* Postedlab. *Followers* pada Instagram Postedlab tergolong masih sedikit dan jika ingin mendapatkan hasil yang dapat mengembangkan perusahaan, maka lebih baik menambahkan populasi yaitu diluar *followers* Postedlab dengan pernyataan *screening* yang disesuaikan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA