

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan metode SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh dari variabel *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, *attitude*, dan *purchase intention* dari brand sepatu Pijakbumi, dan setelah mengolah data yang terdiri dari 162 responden secara keseluruhan tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *Functional Value* terhadap *Attitude* memiliki nilai β -Coefficients yang positif yaitu 0.544. Selain itu kriteria t-statistic $7,423 \geq 1,645$ sudah sesuai dan p-value memiliki nilai $0,000 \leq 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan Hipotesis 1 Diterima. Hal ini dapat terjadi karena semakin tinggi nilai fungsional yang ditawarkan Pijakbumi, semakin mereka ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas, kenyamanan, dan ketahanan yang ditawarkan oleh Pijakbumi.
- 2) Terdapat pengaruh antara Conditional Value dengan Attitude Karena memiliki nilai β -Coefficients yang positif yaitu 0.156. Pada kriteria t-statistic $1.995 \geq 1,645$ sudah sesuai dan p-value memiliki nilai $0.023 \leq 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan Hipotesis 2 Diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sebuah brand dapat mempertimbangkan faktor sosial seperti kebiasaan, atau pengalaman pribadi yang dialami Gen Z, akan semakin positif juga sikap mereka terhadap produk tersebut.
- 3) Tidak terdapat pengaruh antara Social Value dan Attitude. Keduanya memiliki nilai β -Coefficients yang positif yaitu 0.107. Selain itu kriteria t-statistic $1.360 < 1,645$ dan nilai p-value yang dimiliki tidak sesuai dengan kriteria yaitu 0.087, Maka dari itu, dapat disimpulkan Hipotesis 3 Tidak Diterima. Meskipun β -Coefficients yang didapatkan positif, mungkin saja social value tidak terlalu mempengaruhi Gen Z dalam membeli produk

sustainable fashion karena mereka membeli produk ramah lingkungan sekedar karena peduli terhadap lingkungan tersebut.

- 4) Terdapat pengaruh antara Emotional Value dan Attitude karena memiliki nilai β -Coefficients yang positif yaitu 0.203. Selain itu kriteria t-statistic $3.663 \geq 1,645$ sudah sesuai dan p-value memiliki nilai $0.000 \leq 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa emotional value berperan dalam membentuk sikap positif di antara Gen Z.
- 5) Terdapat pengaruh antara Attitude dan Purchase Intention karena memiliki nilai β -Coefficients yang positif yaitu 0.842. Selain itu kriteria t-statistic $34.552 \geq 1,645$ sudah sesuai dan p-value memiliki nilai $0.000 \leq 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Pijakbumi perlu untuk fokus meningkatkan sikap positif terhadap audience untuk meningkatkan niat beli Gen Z terhadap pembelian sustainable footwear / fashion.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil data yang telah diolah oleh penulis, terdapat saran yang ingin diberikan kepada perusahaan. Jika dilihat dari hasil yang menunjukkan bahwa variabel Functional Value, Conditional Value, dan Emotional Value berpengaruh secara positif kepada Attitude dan variabel Attitude yang berpengaruh positif kepada variabel Purchase Intention, maka alangkah baiknya jika perusahaan memfokuskan usahanya untuk meningkatkan nilai Social Value terhadap Attitude. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun sebuah komunitas yang kiranya akan berlanjut dan disukai oleh Gen Z. Hal ini juga dapat dilakukan dengan cara aktif melalui media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif pada media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, dapat dikembangkan melalui beberapa cara, seperti memperluas variabel penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi

Purchase Intention terhadap sustainable footwear seperti menggunakan model TPB sebagai variabel untuk diteliti.

