

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel media sosial, harga dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*.

5.2 Saran

Saran atau masukan yang dapat penulis berikan terhadap pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang adalah antara lain :

1. Gunakan platform media sosial secara maksimal dengan menghadirkan konten yang menarik serta memanfaatkan fitur interaktif, seperti *live shopping* untuk melibatkan konsumen secara langsung dalam pengalaman belanja.

2. Tetap menjaga harga yang terjangkau sesuai dengan segmen pasar tanpa mengurangi kualitas produk dan tetap pastikan bahwa koleksi produk sesuai dengan tren dan kebutuhan gaya hidup target pasar.
3. Untuk peneliti selanjutnya, pengembangan variabel penelitian dengan memasukan atau menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *brand image* (citra merek), persepsi terhadap kualitas produk atau *customer experience* (pengalaman konsumen). Penambahan variabel-variabel tersebut akan memperkaya perspektif penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *fast fashion*.