

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thriftling* pada mahasiswa Kota Malang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thriftling* pada mahasiswa Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital melalui media sosial, yang tercermin dari kualitas konten, konsistensi promosi, serta intensitas interaksi dengan konsumen, mampu meningkatkan minat dan mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian produk *thriftling*. Media sosial berperan sebagai sarana utama dalam penyampaian informasi produk dan pembentukan persepsi positif di kalangan mahasiswa.

2. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thriftling* pada mahasiswa Kota Malang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu-isu lingkungan cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam perilaku konsumsinya. Produk *thriftling* dipilih sebagai alternatif konsumsi yang lebih ramah

lingkungan karena dianggap mampu mengurangi limbah tekstil dan mendukung prinsip konsumsi berkelanjutan.

3. Pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa Kota Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pemasaran digital berfungsi sebagai faktor eksternal yang menarik perhatian dan membangun minat beli, sedangkan kesadaran lingkungan berperan sebagai faktor internal yang memperkuat motivasi mahasiswa dalam memilih produk *thrifting*.

4. Kontribusi pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* tergolong cukup kuat.

Keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa Kota Malang dapat dijelaskan oleh kombinasi pengaruh pemasaran digital dan kesadaran lingkungan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk, kualitas barang, gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa Kota Malang dipengaruhi secara signifikan oleh efektivitas pemasaran digital melalui media sosial dan

tingkat kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat serta upaya peningkatan kesadaran lingkungan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *thrifting* pada mahasiswa di Kota Malang, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha *Thrifting*

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha *thrifting* disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten promosi, seperti menampilkan foto produk yang menarik, memberikan informasi produk secara jelas, serta memanfaatkan fitur media sosial seperti *reels*, *live streaming*, maupun kolaborasi dengan *influencer*. Dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

thriftling. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dengan memilih produk *fashion* yang lebih ramah lingkungan, salah satunya melalui pembelian produk *thriftling*. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, mahasiswa tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan *fashion* tetapi juga turut berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil serta mendukung konsep konsumsi berkelanjutan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi diharapkan dapat meningkatkan edukasi kepada mahasiswa mengenai pentingnya kesadaran lingkungan melalui kegiatan akademik maupun non akademik, seperti seminar, sosialisasi, maupun kampanye lingkungan. Upaya tersebut dapat membantu membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab serta meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa variabel pemasaran digital melalui media sosial dan kesadaran lingkungan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,6%, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *thriftling*, seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, citra merek, promosi penjualan, maupun pengaruh lingkungan sosial. Selain itu, penelitian

selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada wilayah atau kelompok responden yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *thrifting*.

