

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen Generasi Z Universitas Ngudi Waluyo dalam pembelian produk *fashion* di *offline store* dan *online store*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- A. Perilaku konsumen Generasi Z dalam membeli produk *fashion* di *offline store* dipengaruhi oleh kebutuhan akan kepercayaan dan pengalaman langsung, seperti melihat, menyentuh, dan mencoba produk sebelum membeli. Sementara pada *online store*, perilaku belanja lebih dipicu oleh kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta promosi yang menarik, dengan pengaruh signifikan dari media sosial dan rekomendasi teman atau *influencer*.
- B. Perbandingan perilaku belanja menunjukkan bahwa *online store* unggul dalam kemudahan dan variasi promosi, sedangkan *offline store* unggul dalam memberikan kepastian kualitas dan pelayanan langsung. Pemilihan kanal belanja bergantung pada jenis produk, kebutuhan saat itu, dan pengalaman belanja sebelumnya.
- C. Pengalaman belanja di kedua kanal memiliki keunggulan masing-masing. *Online store* memberikan kenyamanan dari segi fleksibilitas waktu dan tempat, sedangkan *offline store* menawarkan kepuasan dari interaksi langsung dan penilaian kualitas produk. Loyalitas konsumen terbentuk

ketika mereka mendapatkan kualitas dan pelayanan yang konsisten pada kanal yang digunakan.

- D. Faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran belanja meliputi faktor psikologis (persepsi kualitas, motivasi, pengalaman sebelumnya), situasional (waktu, lokasi, suasana belanja), serta sosial dan budaya (keluarga, teman, komunitas, tren, dan nilai budaya). Ketiga faktor ini berinteraksi dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak terkait, baik pelaku usaha, konsumen, maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- A. Bagi pelaku usaha *fashion online*, disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan akses, memperkuat promosi yang menarik, serta membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan pelanggan yang jujur, informasi produk yang jelas, dan fitur interaksi seperti *live shopping*.
- B. Bagi pengelola *offline store*, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pengalaman belanja langsung yang menyenangkan, misalnya dengan pelayanan ramah, penataan produk yang menarik, serta fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman saat mencoba produk.

- C. Bagi konsumen Generasi Z, diharapkan dapat lebih bijak dalam memilih saluran belanja dengan mempertimbangkan kualitas, kebutuhan, dan anggaran, serta tidak hanya terpengaruh oleh tren atau promosi sesaat.
- D. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup penelitian pada populasi dan lokasi yang lebih beragam, serta mempertimbangkan analisis perilaku belanja di platform digital tertentu seperti *TikTok Shop* atau *Instagram Shopping* untuk memahami lebih dalam dinamika perilaku belanja generasi ini.