BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis deskriptif data mengenai peran *influencer* (X1) diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 73,8% yang terletak pada interval (51%-75%), sehingga peran *influencer* pada generasi Z di Kecamatan Kadungora kategori baik. Indikator dengan presentase terbesar berdasarkan tanggapan responden yaitu *respect* atau rasa hormat dengan nilai presentase 76,5%. Hal itu dikarenakan jam terbang *influencer* dan indikator dengan presentase terendah berdasarkan tanggapan responden yaitu *trustworthiness* atau kepercayaan dengan presentase 71,8%. Berdasarkan tersebut menunjukkan bahwa *influencer* yang sudah memiliki pengalaman yang lama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z di Kecamatan Kadungora. Sedangkan faktor kepercayaan menjadi indikator terendah dikarenakan pembeli ingin secara langsung membeli barang yang dibutuhkannya.

Hasil analisis deskriptif data mengenai keputusan pembelian (Y1) diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 70% yang terletak pada interval (51%-75%), sehingga keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Kecamatan Kadungora kategori baik. Indikator terbesar yaitu pilihan penyalur dengan presentase 74,5% dan indikator dengan presentase terendah adalah jumlah pembelian dengan presentase 65,9%. Hal itu terjadi karena dalam indikator penyalur pada saat ini pembeli bebas untuk memilih penyalur yang mereka ingin gunakan. Sedangkan dalam jumlah pembelian pembeli masih sering membeli secara langsung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) menyatakan bahwa peran *influencer* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diketahui hasil pengujian t_{hitung} sebesar 15,529 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,969 atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_1

diterima artinya peran *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di Kecamatan Kadungora. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien regresi (r) sebesar 0,686 dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal ini berarti variabel X (peran *influencer*) memberikan kontribusi secara parsial sebesar 47,4% terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Faktor-faktor peran *influencer* yang mempengaruhi generasi Z di Kecamatan Kadungora diantaranya Faktor kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat dan kesamaan. Dampak dari adanya peran *influencer* terhadap pemberian keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan generasi Z di Kecamatan Kadungora berdampak pada pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

5.2. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi berbagai pihak termasuk *influencer*, generasi Z, dan peneliti dalam memahami serta mengoptimalkan peran *influencer* dalam keputusan pembelian produk *fashion* di kalangan Generasi Z di Kecamatan Kadungora.

1. Implikasi bagi *Influencer*

Influencer sebagai pihak yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi perlu memperhatikan kualitas konten, keaslian (*authenticity*), serta keterlibatan dengan pengikutnya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih cenderung mempercayai *influencer* yang memberikan ulasan jujur dan interaktif dibandingkan dengan yang sekadar melakukan promosi. Oleh karena itu, *influencer* sebaiknya membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens agar dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

2. Implikasi bagi Generasi Z

Meningkatnya pengaruh *influencer* dalam keputusan pembelian, Generasi Z perlu lebih kritis dalam menyaring informasi

dari media sosial agar tidak terjebak dalam keputusan impulsif atau tren yang bersifat sementara. Edukasi mengenai literasi digital dan kesadaran terhadap strategi pemasaran *influencer* perlu ditingkatkan agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Implikasi bagi Peneliti

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang pemasaran digital dalam Pendidikan IPS dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan peran *influencer* dalam keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian, seperti tingkat literasi digital atau kepercayaan terhadap media sosial.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beserta simpulan, implikasi, dan keterbatasan yang ada, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi yang layak dipertimbangkan oleh berbagai pihak. Rekomendasi tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagi *Influencer*

Influencer diharapkan dapat membangun citra yang lebih autentik dan kredibel dalam menyampaikan konten kepada pengikutnya. Dalam melakukan promosi produk *fashion*, *influencer* sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga memberikan edukasi terkait kualitas bahan, tren *fashion*, serta cara memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, interaksi yang lebih aktif dengan pengikut melalui berbagai platform, seperti sesi tanya jawab atau *live streaming*, dapat meningkatkan *engagement* dan membangun kepercayaan *audiens*. *Influencer* juga disarankan untuk lebih selektif dalam menerima

kerja sama dengan brand agar tidak kehilangan kredibilitas dan tetap mempertahankan loyalitas pengikutnya.

2. Bagi Generasi Z

Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat terpapar pengaruh digital perlu meningkatkan kesadaran dan literasi dalam menyaring informasi dari *influencer* sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam mempercayai rekomendasi *influencer* dengan mempertimbangkan faktor objektivitas, transparansi, serta mencari ulasan tambahan dari berbagai sumber agar tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang bersifat manipulatif. Selain itu, penting bagi Generasi Z untuk lebih bijak dalam mengelola pola konsumsi mereka, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memastikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan yang rasional, bukan hanya mengikuti tren atau dorongan emosional.

3. Bagi Prodi Pendidikan IPS

Sebagai bagian dari dunia akademik yang terus berkembang, Program Studi Pendidikan IPS dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, serta dampak media sosial terhadap keputusan ekonomi yang bisa disesuaikan pada Mata Kuliah Perubahan Sosial Budaya, Bisnis Digital, Produksi Distribusi dan Konsumsi dan juga Kewirausahaan. Program studi dapat mengembangkan kurikulum yang lebih relevan dengan tren digital saat ini, termasuk menambahkan mata kuliah atau seminar yang membahas fenomena pemasaran berbasis *influencer* serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain itu, program studi juga dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai topik ini dengan pendekatan yang lebih luas dan mendalam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Kecamatan Kadungora. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian ke wilayah yang lebih luas atau melakukan perbandingan antar daerah untuk mendapatkan hasil yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang dapat memperkaya analisis, seperti tingkat daya beli konsumen, tingkat literasi digital, faktor psikologis, daya beli konsumen atau pengaruh tren sosial terhadap keputusan pembelian.