

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoritik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Usefulness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Experience* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
2. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Enjoyment* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Experience* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
3. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Ease of Use* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Experience* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
4. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Usefulness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Awareness* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
5. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Enjoyment* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Awareness* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut

6. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Ease of Use* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Awareness* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
7. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Usefulness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
8. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Enjoyment* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
9. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Ease of Use* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
10. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Usefulness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
11. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Enjoyment* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
12. Konsumen Gen Z yang merasakan *Perceived Ease of Use* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut

13. Konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Innovativeness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Experince* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
14. Konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Involvement* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Experince* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
15. Konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Innovativeness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Awareness* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
16. Konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Involvement* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Awareness* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
17. Konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Innovativeness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
18. Konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Involvement* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
19. Konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Innovativeness* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut

20. Konsumen Gen Z yang memiliki *Fashion Involvement* penggunaan *Metaverse* suatu merek *fashion* menunjukkan *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
21. Konsumen Gen Z yang memiliki *Brand Experience* setelah menggunakan *Metaverse* memiliki *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap *fashion* tersebut
22. Konsumen Gen Z yang memiliki *Brand Awareness* setelah menggunakan *Metaverse* memiliki *Brand Attitude* yang lebih tinggi terhadap *fashion* tersebut
23. Konsumen Gen Z yang memiliki *Brand Experience* setelah menggunakan *Metaverse* memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
24. Konsumen Gen Z yang memiliki *Brand Awareness* setelah menggunakan *Metaverse* memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut
25. Konsumen Gen Z yang memiliki *Brand Attitude* setelah menggunakan *Metaverse* memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap merek *fashion* tersebut

5.2 Implikasi

1) Implikasi Praktis

- a. Merek harus fokus pada menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan emosional dalam Metaverse, bukan hanya pada fungsi teknologi.
- b. Pemasar perlu memahami bahwa Generasi Z, sebagai "digital natives", sangat dipengaruhi oleh tren teknologi dan media sosial.
- c. Merek harus menyadari bahwa pengalaman virtual di Metaverse dapat memengaruhi kesadaran merek, sikap terhadap merek, dan niat pembelian.
- d. Merek perlu mengintegrasikan elemen pemasaran, teknologi, dan mode dalam strategi mereka.
- e. Merek harus mengembangkan konten yang sesuai dengan aspirasi dan ekspresi diri konsumen, terutama dalam konteks fashion.
- f. Merek harus memastikan bahwa platform Metaverse mudah digunakan dan diakses oleh semua kalangan, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang teknologi yang kuat.

2) Implikasi Teoritis

- a. Merek *fashion* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran berbasis *Metaverse*. Contohnya, menciptakan pengalaman virtual yang memungkinkan konsumen mencoba pakaian secara digital melalui avatar mereka. Merek dapat memanfaatkan *perceived enjoyment* dengan menawarkan

pengalaman interaktif yang menyenangkan, seperti acara virtual atau permainan (gamifikasi) yang terhubung dengan produk mereka.

- b. Kemudahan penggunaan teknologi *Metaverse* adalah faktor kunci untuk adopsi. Oleh karena itu, merek dapat menginvestasikan sumber daya untuk membuat antarmuka pengguna (*user interface*) yang intuitif dan menarik bagi Generasi Z. Perusahaan teknologi yang mendukung *Metaverse* dapat memanfaatkan hasil ini untuk mengembangkan solusi yang mengatasi hambatan teknis dan meningkatkan aksesibilitas.
- c. Temuan mengenai pentingnya *brand experience* menunjukkan bahwa merek yang menciptakan pengalaman yang imersif dan unik di *Metaverse* dapat membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya. Merek dapat memanfaatkan teknologi seperti VR (*Virtual Reality*) dan AR (*Augmented Reality*) untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam, memperkuat loyalitas konsumen.
- d. Generasi Z sangat peka terhadap identitas merek. Oleh karena itu, merek harus konsisten dalam menyampaikan nilai dan pesan mereka di *Metaverse*. Penggunaan elemen visual seperti logo, avatar, dan lingkungan virtual harus dirancang agar mencerminkan identitas merek secara kuat dan mudah dikenali.

- e. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* di *Metaverse* tidak hanya terbatas pada eksistensi, tetapi juga pada interaksi yang unik dan menarik. Merek dapat memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan konten kreatif, seperti peluncuran koleksi eksklusif atau kolaborasi dengan *influencer* virtual. Misalnya, merek dapat mengadakan acara peluncuran produk secara virtual yang memungkinkan konsumen berpartisipasi secara langsung, menciptakan ingatan kuat tentang merek tersebut.
- f. Pemerintah, pelaku bisnis, dan institusi teknologi dapat bekerja sama untuk mengembangkan ekosistem *Metaverse* yang inklusif dan berkelanjutan. Misalnya, pemerintah dapat mendukung pengembangan infrastruktur digital, sementara perusahaan dapat fokus pada inovasi produk, sehingga *Metaverse* menjadi platform yang dapat diakses oleh lebih banyak orang.
- g. Penelitian ini memperkaya TAM dengan menambahkan dimensi baru, seperti *fashion innovativeness* dan *fashion involvement*, yang sebelumnya tidak banyak dijelaskan dalam konteks teknologi *Metaverse*. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana Generasi Z menilai teknologi melalui perspektif gaya hidup, khususnya dalam industri mode, di mana tren fashion menjadi bagian penting dari identitas mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti di masa depan untuk meningkatkan kecanggihan penelitian mereka. Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini mencakup:

- a. Penelitian ini sangat bergantung pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada Generasi Z dengan metode *non-probability* sampling (*purposive sampling*). Metode ini menyebabkan tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden, sehingga hasil yang diperoleh cenderung tidak dapat sepenuhnya merepresentasikan populasi Generasi Z di Indonesia. Hal ini dapat menciptakan bias dalam hasil penelitian.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z dalam konteks penggunaan *Metaverse* di industri *fashion*. Dengan demikian, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke generasi lain atau sektor industri yang berbeda. Ini menjadi keterbatasan penting, terutama mengingat bahwa adopsi teknologi *Metaverse* tidak terbatas hanya pada satu generasi atau industri tertentu.
- c. Keterbatasan dalam teknologi *Metaverse* itu sendiri turut memengaruhi penelitian. Banyak pengguna merasa bahwa platform *Metaverse* masih sulit digunakan, terutama bagi mereka yang tidak memiliki latar belakang teknologi yang memadai. Kompleksitas ini

memengaruhi tingkat kenyamanan dan kemudahan akses pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada adopsi teknologi tersebut. Selain itu, keterbatasan grafis, kualitas interaksi, dan kurangnya personalisasi dalam pengalaman virtual di *Metaverse* membuatnya sulit menciptakan koneksi emosional yang kuat antara pengguna dan produk atau merek.

- d. Pendekatan penelitian ini menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berfokus pada faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *fashion innovativeness*, dan *fashion involvement*. Namun, model ini tidak mengeksplorasi faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi adopsi *Metaverse*, seperti aspek psikologis, sosial, atau budaya. Dengan hanya berfokus pada variabel tertentu, penelitian ini tidak memberikan gambaran yang holistik tentang penerimaan teknologi *Metaverse*.
- e. Penelitian ini berbasis kuantitatif dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen utama. Pendekatan ini kurang memberikan wawasan mendalam tentang alasan di balik persepsi dan perilaku responden. Data kualitatif yang dapat memperkaya pemahaman terhadap konteks dan pengalaman Generasi Z di *Metaverse* tidak menjadi bagian dari penelitian ini, sehingga informasi yang lebih kompleks dan mendalam tidak terungkap.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen generasi z terhadap *metaverse* pada industri mode. Namun, untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran berikut dapat membantu meningkatkan kualitas dan generalisasi hasil:

- a. Penting untuk mengeksplorasi pengaruh privasi dan keamanan data terhadap kepercayaan konsumen. Mengingat tingginya kebutuhan akan pengumpulan data dalam *Metaverse*, penelitian berikutnya dapat mengkaji strategi perlindungan data yang efektif serta bagaimana kebijakan privasi dapat meningkatkan rasa aman pengguna. Aspek ini sangat penting, karena kekhawatiran akan kebocoran data sering kali menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi baru.
- b. Pengembangan antarmuka pengguna (*User Interface/UI*) dan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) harus menjadi perhatian utama. Banyak konsumen merasa *Metaverse* terlalu kompleks untuk digunakan, sehingga penelitian mendalam mengenai antarmuka yang lebih intuitif dapat membantu meningkatkan adopsi teknologi ini. Desain yang sederhana namun interaktif diharapkan mampu menarik lebih banyak konsumen, terutama mereka yang tidak memiliki latar belakang teknis.
- c. Studi selanjutnya perlu meninjau strategi pemasaran yang paling efektif di *Metaverse*. Penelitian dapat mengevaluasi bagaimana

konten kreatif, keterlibatan langsung, dan integrasi dengan media sosial dapat memperkuat pengalaman merek serta meningkatkan loyalitas konsumen. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan media sosial, memerlukan pendekatan pemasaran yang inovatif dan relevan dengan gaya hidup digital mereka.

- d. Pendalaman aspek kultural dan regional sangat relevan untuk memahami perbedaan dalam penerimaan Generasi Z terhadap *Metaverse*. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor spesifik budaya dan regional yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengadaptasi pendekatan mereka di berbagai pasar. Variasi ini menjadi penting, terutama di negara dengan tingkat kesenjangan digital yang tinggi.
- e. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang *Metaverse* terhadap perilaku konsumen dan loyalitas merek. Dengan memantau penggunaan *Metaverse* secara berkelanjutan, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Studi semacam ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana teknologi ini dapat diintegrasikan secara berkelanjutan ke dalam kehidupan konsumen.