

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Preferensi Konsumen Generasi Z melalui *Hedonic Shopping Motivation* (Studi pada *Reseller* Hijab Inzia *Scarf* di Kota Kediri) maka dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption* kurang berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen pada *Reseller* Hijab Inzia *Scarf* di Kota Kediri. Meskipun rata-rata menjawab pada kategori setuju dan netral, dalam hasil uji *t-statistic* dan juga *p-value* menunjukkan nilai yang tidak signifikan dan tidak memenuhi kriteria. Hal ini membuktikan bahwa *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption* belum bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Sedangkan *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* bisa memberikan dampak yang positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Konsumen pada *Reseller* Hijab Inzia *Scarf* di Kota Kediri. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata menjawab pada kategori setuju dan nilai pada *t-statistic* maupun *p-value* memenuhi kategori penilaian dan signifikan, maka dari itu penggunaan *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* bisa digunakan lebih lanjut oleh pelaku usaha bidang *fashion* hijab ini.

Dan yang terakhir pada variabel mediasi *Hedonic Consumption* berhasil memediasi Variabel *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Preferensi Konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan masing-masing variabel independen sebesar 0,726 untuk

variabel *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption* sebesar 0,125, *Shopping Lifestyle* sebesar 2,641 dan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 32.266. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Preferensi Konsumen adalah *Hedonic Shopping Motivation*, diikuti *Shopping Lifestyle*, kemudian *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption*.

Dampak dari penelitian ini adalah pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh dari tiap variabel bebas dan mediasi terhadap variabel terikat, seperti variabel *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* yang berpengaruh kurang signifikan hal ini bisa menjadi acuan untuk penggunaan *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption* yang lebih bijak dan efektif, sedangkan penggunaan variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* memberikan dampak positif dengan meningkatkan minat masyarakat untuk berperilaku Preferensi Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan bagi para pemilik toko Hijab Turki maupun lokal yakni, diharapkan lebih meningkatkan *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption* dan *Shopping Lifestyle* agar memicu adanya Preferensi Konsumen. Meningkatkan *Fashion Involvement* dengan meningkatkan indikator *Product Involvement*, *Purchase Decision Involvement*, *Consumption Involvement* dan *Advertising Involvement*. Meningkatkan *Hedonic Consumption* dengan meningkatkan indikator *Novelty*, *Fun*, *Praise From Others*, *Escapism* dan *Social Interaction*. Meningkatkan *Shopping Lifestyle* dengan meningkatkan indikator Tawaran Iklan, Model Terbaru, Merek Terkenal dan Kualitas Terbaik. Hal tersebut

perlu dilakukan supaya mampu mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian yang tepat atau Preferensi Konsumen. Kemudian, bagi peneliti selanjutnya terutama pada konsumen *fashion* hijab dapat melanjutkan penelitian ini atau mengembangkan penelitian ini dengan menambah dan menggunakan variabel lainnya yang menjadi faktor terbentuknya Preferensi Konsumen, seperti variabel *Positive Emotions*, *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Visual Merchandising*, *Website Quality* dan variabel lainnya yang relevan.

Peneliti juga bisa mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi motivasi hedonis, seperti dampak tren media sosial dan nilai-nilai budaya lokal. Penelitian juga dapat dilakukan di lokasi yang berbeda untuk membandingkan hasil dan mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di berbagai konteks. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama yang dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan emosional konsumen Generasi Z. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan para pelaku usaha dapat merancang pengalaman berbelanja yang lebih sesuai, memuaskan, dan relevan dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi literatur akademis, tetapi juga bagi praktik bisnis di industri *fashion*, khususnya dalam segmen hijab.