

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penjelasan diatas, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- H1 : *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Clothing Interest* pada produk Vandka diterima
- H2 : *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada produk Vandka diterima
- H3 : *Clothing Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Vandka diterima
- H4 : *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Vandka diterima
- H5 : *Fashion consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Clothing Interest* pada produk Vandka diterima
- H6 : *Fashion Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* pada produk Vandka diterima.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian dengan menambah atau memodifikasi variabel *fashion consciousness* dengan menambah variabel lain untuk memberikan wawasan lebih luas terkait faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian ini menjawab dari gap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cabeza-Ramírez dkk., (2022) dan Lang & Wei, (2019), hasil penelitian yang dilakukan oleh Cabeza-Ramírez dkk., (2022) menyatakan bahwa tidak ditemukan hubungan secara langsung antara *fashion consciousness* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lang & Wei, (2019) menyatakan bahwa tidak ditemukan hubungan antara *fashion consciousness* terhadap *Attitude*. Pada Penelitian ini terdapat hubungan signifikan antara *fashion consciousness* terhadap *Attitude* dan

terdapat hubungan secara signifikan antara *fashion consciousness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*. Nampak dalam penelitian ini variabel *Attitude* memiliki peran sebagai mediasi.

5.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan Perusahaan Vandka agar dapat:

1. Vandka dapat memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai keunggulan 1 produk hoodie bisa memberikan 3 model atau biasa disebut hoodie detachable.
2. Vandka dapat meningkatkan *Clothing Interest* sehingga dapat menarik perhatian konsumen seperti kolaborasi dengan influencer yang bisa memberikan gaya yang modis dengan menggunakan hoodie Vandka.
3. Vandka dapat meningkatkan persepsi kepada calon konsumen terhadap gaya berpakaian, dan nilai produk yang bagus sehingga mendorong sikap positif terhadap produk Vandka, dengan cara memberikan edukasi dengan 1 produk calon konsumen bisa mendapatkan fleksibilitas gaya tanpa harus membeli pakaian tambahan, dengan memberikan kemasan premium yang dapat digunakan kembali seperti tas multifungsi dan pada akhirnya mendorong niat beli pada produk.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang telah dilakukan diantaranya:

1. Penelitian ini mengacu pada produk Vandka khususnya Hoodie.
2. Keterbatasan informasi mengenai responden karena pada penelitian ini hanya menggunakan responden yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya.
3. Jumlah pembagian daerah pada sampel tidak rata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini, Ed.).
- Ajeng Oktadwianti, A., & Rofianto, W. (2018). *ASPEK PEMBENTUK NEGATIVE EMOTION: STUDI PADA FAST FASHION DI INDONESIA*.
- Alhamdu. (2015). *INTEREST AND READING MOTIVATION*.
- Aulya Ariati, R., Putri Pratama, M., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Counterfeit Product sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Sinar Permata Xuping Gombang). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 3). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Casidy, R., Nuryana, A. N., & Hati, S. R. H. (2015). Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 406–420. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0136>
- Cham, T. H., Cheng, B. L., & Ng, C. K. Y. (2020). Cruising down millennials' fashion runway: a cross-functional study beyond Pacific borders. *Young Consumers*, 22(1), 28–67. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2020-1140>
- Dewi, R. K. (2024, January 9). *Pengertian Analisis Data beserta Tujuan dan Caranya* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Pengertian Analisis Data beserta Tujuan dan Caranya", Klik untuk baca: <https://www.kompas.com/skola/read/2024/01/09/143000969/pengertian-analisis-data-beserta-tujuan-dan-caranya>. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>. Kompas.Com.

<https://www.kompas.com/skola/read/2024/01/09/143000969/penelitian-analisis-data-beserta-tujuan-dan-caranya>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing Behavior*.

Gumilang, N. A. (2021). *Kuesioner Adalah: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Karakteristik*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/kuesioner/>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Ismail, M. (2024, April 26). *Perkembangan Fast Fashion di Indonesia*. Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/lain-lain/654873/perkembangan-fast-fashion-di-indonesia>

Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>

Julianto. (2023). Analisis Digital Fashion Dalam Perspektif Teknologi, Sistem Informasi, Dan Bisnis. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 71–78. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.726>

Kadek, N., & Diantari, Y. (2021). *Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar)* (Vol. 1).

Kumar Mishra, M., Kesharwani, A., Gautam, V., & Sinha, P. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS*, 27(2), 2022. <https://sanevax.org/media->

Lang, C., & Wei, B. (2019). Convert one outfit to more looks: factors influencing young female college consumers' intention to purchase transformable apparel. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0182-4>

Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>

- Millenia, A. I., Marini, A., Supriadi, D. A., & Nugraheni, Y. A. (2020). *Teori Stimulus Organisme (SOR)*. <https://www.slideshare.net/slideshow/makalah-teori-sor/250459856>
- Nugroho, W. (2021, April 10). *Simpel dan Mudah Dipadupadankan, Hoodie Banyak Digemari Anak Muda*. Sindonews.Com. <https://lifestyle.sindonews.com/read/392508/186/simpel-dan-mudah-dipadupadankan-hoodie-banyak-digemari-anak-muda-1617987898>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Qothrunnada, K. (2021, November 22). *Pengertian variable dan jenisnya dalam penelitian*. Detik.Com. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5821887/pengertian-variabel-dan-jenisnya-dalam-penelitian>
- Ramadhan, A. M. (2023). *Objek Penelitian: Pengertian, Jenis, Prinsip, dan Cara Menentukan*. Ebizmarks.Id. <https://ebizmark.id/artikel/objek-penelitian-pengertian-jenis-prinsip-dan-cara-menentukannya/>
- Robi, M., Kusnandar, D., & Sulistianingsih, E. (2017). PENERAPAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) UNTUK ANALISIS KOMPETENSI ALUMNI. In *Buletin Ilmiah Math. Stat. dan Terapannya (Bimaster)* (Vol. 6).
- Salam, M. T., Muhamad, N., & Leong, V. S. (2019). Muslim millennials' attitudes towards fashion advertising. *International Journal of Advertising*, 38(5), 796–819. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585648>
- School, I. F. (2022, June 27). *Mengenal Pengertian fast Fashion, Ciri dan Dampaknya*. Italian Fashion School. <https://italianfashionschool.id/fast-fashion-adalah/#:~:text=Mengenal%20Pengertian%20Fast%20Fashion%2C%20Ciri%20dan%20Dampaknya%201,Daya%20Tahan%20...%204%204.%20Harganya%20Murah%20>
- Sendari, A. A. (2023, May 12). *Objek Penelitian adalah Gagasan Utama, Kenali Bedanya dengan Subjek*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5284728/objek-penelitian-adalah-gagasan-utama-kenali-bedanya-dengan-subjek?page=6>

- Simamora, A. L., & Sulisty, A. P. (2023). *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH IN MULTIDISCIPLINARY EDUCATION The Role of Perceived Behavior Control in Mediating Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention*. <https://doi.org/10.58806/ijirme.2023.v2i12n07>
- Singh, N., Chakrabarti, N., & Tripathi, R. (2023a). Factors determining fashion clothing interest and purchase intention: A study of Generation Z consumers in India. *Fashion, Style & Popular Culture*. https://doi.org/10.1386/fspc_00197_1
- Singh, N., Chakrabarti, N., & Tripathi, R. (2023b). Factors determining fashion clothing interest and purchase intention: A study of Generation Z consumers in India. *Fashion, Style & Popular Culture*. https://doi.org/10.1386/fspc_00197_1
- Spears, N., & Singh, S. N. (2014). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Tashandra, N., & Anna, L. K. (2018, December 5). *Cara Keren Padu Padan Hoodie*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/12/05/183400020/cara-keren-padu-padan-hoodie?page=all>
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*.
- Wijaya, S. G. T., & Paramita, E. L. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 49–57. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.1.2021.49-57>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>