

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity* dengan gender sebagai variable moderasi. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan konsistensi instrument penelitian adalah uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan model mediasi serta menggunakan bantuan program *SPSS 17.0 for Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan akhir yang dapat ditarik adalah : Terdapat pengaruh *Fashion Clothing Involvement* terhadap *Recreational Shopper Identity*, adalah sebesar 5,5%. Sedangkan sisanya 94,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini mendukung teori yang mengatakan terdapat peranan FC dalam meningkatkan RS dalam diri responden dan mendukung teori yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam hal *Fashion Clothing Involvement* dan *Recreational Shopper Identity*. Champbell (1997b) menjelaskan bahwa perempuan jauh lebih memiliki keterlibatan penuh dalam belanja dibandingkan laki-laki. Solomon (2004) menjelaskan bahwa pakaian merupakan bagian dari *fashion* adalah kategori produk yang dikenal dapat mencerminkan kehidupan social konsumen, fantasi, dan keanggotannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, hasil yang diperoleh ternyata bahwa *Fashion Clothing Involvement* memberikan pengaruh terhadap *Recreational Shopper Identity*. Namun besarnya pengaruh masih sedikit yaitu sebesar 5,5 % . Dan beberapa faktor lain yang mempengaruhi *Recreational Shopper Identity* antara lain *prestise*, hal itulah yang dicari oleh konsumen untuk dapat dihargai oleh orang lain, sehingga berbelanja adalah sebuah kesenangan pribadi untuk dapat memuaskan hasrat tersebut. Seorang konsumen menjadi merasa *eksis* dengan mengikuti perkembangan zaman yang sedang *trend* saat ini dengan berburu *mode* terbaru dan memiliki hasrat yang tinggi untuk membelinya. Berbelanja terkadang hanya untuk memenuhi kesenangan pribadi bukan suatu kebutuhan, tetapi kebanyakan konsumen berbelanja karena hal demikian. Dan terdapat pengaruh moderasi gender terhadap hubungan *Fashion Clothing Involvement* pada *Recreational Shopper Identity*.

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tempat, peneliti ini hanya mengukur 100 responden yang diambil secara acak dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian mungkin akan berbeda jika responden lebih banyak lagi dengan jangkauan daerah yang lebih luas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan dalam pembahasan di atas, peneliti mengambil beberapa saran yaitu akan lebih baik apabila mengkombinasikan penelitian ini dengan faktor-faktor lain seperti citra diri, kelas sosial, gaya hidup, persepsi, *prestise*, dll. Ihalauw (2005) juga mengatakan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi konsep diri *Recreational Shopper Identity* ini, yaitu citra yang diinginkan seseorang dimata sendiri maupun orang lain mengenai dirinya. Solomon dalam bukunya '*Consumer Behaviour in Fashion*' yang melihat karakter individual konsumen yang

mempengaruhi keputusan, yaitu motivasi, nilai, konsep diri, usia, kelas social, pendapatan, gaya hidup, dan persepsi juga *prestise*.