

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini memaparkan simpulan yang didapatkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, implikasi, dan rekomendasi bagi pihak yang terlibat dalam penelitian ini, serta untuk kepentingan peneliti selanjutnya.

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand/fashion consciousness* terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping enjoyment* terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *price consciousness* terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *convenience/time consciousness* terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping confidence* terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *in home shopping tendency* terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand/store loyalty* terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
9. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand/fashion consciousness* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
10. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping enjoyment* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.

11. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *price consciousness* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
12. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *convenience/time consciousness* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
13. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping confidence* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
14. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *in home shopping tendency* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.
15. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand/store loyalty* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap intensi membeli pakaian bekas di Kota Bandung.

5.2. Implikasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran karakteristik preferensi/orientasi belanja, tingkat kepercayaan konsumen, dan tingkat intensi pembelian pakaian bekas pada konsumen pengguna pakaian bekas di Kota Bandung. Pemilik usaha pakain bekas dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memetakan konsumen dan mengembangkan usaha pakaian bekas yang dimilikinya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya hasil penelitian dalam bidang psikologi industri dan organisasi khususnya mengenai kajian perilaku konsumen.

5.3. Rekomendasi

1. Bagi Penjual Pakaian Bekas

Penelitian ini menemukan bahwa orientasi *price consciousness* memberikan kontribusi yang paling besar diantara dimensi-dimensi orientasi belanja lainnya dalam memunculkan intensi membeli pada pakaian bekas. Untuk itu, penjual pakaian bekas dapat terus mengencarkan penawaran terhadap harga dalam menjalankan usahanya, seperti dengan memberikan berbagai diskon dan promo

menarik lainnya agar mendapat perhatian dari konsumen yang akan membeli. Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan bahwa aspek *integrity* (integritas) merupakan aspek dengan sumbangan terbesar yang memengaruhi intensi membeli konsumen sehingga penjual pakaian bekas diharapkan mampu untuk terus menjaga integritas/komitmennya terhadap konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan subjek dengan kriteria sampel pada mahasiswa karena dari hasil penelitian yang didapatkan, mayoritas pengguna pakaian bekas adalah mahasiswa.
- b. Selain itu, untuk semakin meningkatkan kualitas penelitian peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai variabel kepercayaan konsumen dalam kaitannya memoderasi/memediasi orientasi belanja terhadap intensi membeli pada pakaian bekas yang tidak diteliti dalam penelitian ini.