

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis memakai metode SEM-PLS, bertujuan untuk melihat pengaruh *environmental concern for luxury fashion*, *sustainable luxury fashion*, *attitude strength towards preloved luxury fashion*, *moral norms towards preloved luxury fashion*, dan *preloved luxury fashion purchase intention*. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental concern for luxury fashion* memiliki pengaruh terhadap *sustainable luxury experience*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t-value sebesar 3.855 lebih besar dari nilai t-table 1.65 dan hasil p-value 0.000 lebih kecil dari nilai signifikan p-value 0.05. Dapat disimpulkan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan untuk fashion mewah akan meningkatkan pengalaman *luxury* berkelanjutan konsumen.
2. *Environmental concern for luxury fashion* memiliki pengaruh terhadap *preloved luxury fashion purchase intention*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t-value sebesar sebesar 1.672 lebih besar dari nilai t-tabel 1.65 dan hasil p-value 0.047 lebih kecil dari nilai signifikan p-value 0.05. Dapat disimpulkan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan untuk *fashion* akan meningkatkan niat membeli konsumen untuk melakukan pembelian produk *preloved luxury fashion*.
3. *Sustainable luxury experience* memiliki pengaruh terhadap *preloved luxury fashion purchase intention*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t-value sebesar 9.645 lebih besar dari

nilai t-tabel 1.65 dan hasil p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai signifikan p-value 0.05. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman luxury berkelanjutan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan niat membeli mereka dalam melakukan pembelian produk *preloved luxury fashion*.

4. *Moral norms towards preloved luxury fashion* memiliki pengaruh terhadap *preloved luxury fashion purchase intention*. Hal tersebut diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t-value sebesar 2.688 lebih besar dari nilai t-tabel 1.65 dan hasil p-value sebesar 0.004 lebih kecil dari nilai signifikan p-value 0.05. Dapat disimpulkan bahwa norma-norma moral yang dimiliki konsumen terhadap produk *preloved luxury fashion* dapat meningkatkan niat membeli mereka untuk melakukan pembelian produk *preloved luxury fashion*.
5. *Attitude strength towards preloved luxury fashion* tidak memiliki pengaruh dalam memperkuat hubungan positif *environmental concern for luxury fashion* terhadap *sustainable luxury experience* atau menerima H0. Hal tersebut diketahui dari hasil penelitian yang menunjukkan t-value sebesar 0.713 lebih kecil dari nilai t-tabel 1.65 dan hasil p-value sebesar 0.238 lebih besar dari nilai signifikan p-value 0.05. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan sikap yang dimiliki konsumen terhadap *preloved luxury fashion* tidak dapat meningkatkan niat membeli konsumen untuk melakukan pembelian produk *preloved luxury fashion*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran dan masukan untuk memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan terkait serta bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji fenomena dan topik serupa. Tujuan utama dari saran ini adalah untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan lebih luas di masa mendatang.

5.2.1 Saran Bagi Pengguna

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, penulis memiliki beberapa saran bagi pengguna produk *luxury fashion*, sebagai berikut.

- 1) Pengguna produk *luxury fashion* dapat membeli produk *preloved* sebagai salah satu cara yang tepat untuk mendukung konsep *circular fashion*.
- 2) Pengguna dapat mengutamakan memilih *brand luxury* yang berkomitmen pada berkelanjutan, seperti menggunakan bahan ramah lingkungan, mengurangi emisi karbon, atau memiliki program daur ulang untuk produknya.
- 3) Pengguna dapat melakukan investasi pada perawatan produk, seperti membersihkan secara profesional atau memperbaiki jika ada kerusakan. Hal ini akan membuat produk lebih tahan lama dan tetap terlihat baru.
- 4) Jika ingin membeli atau menjual produk *preloved luxury fashion*, pengguna dapat menggunakan platform terpercaya seperti Banananina, Tinkerlust, dan Huntstreet yang dapat memastikan keaslian dan kualitas produk.
- 5) Sebelum membeli suatu barang, pengguna perlu mempertimbangkan dampak lingkungan dari keputusan tersebut. Pilih produk yang dibuat dengan bahan ramah lingkungan atau dari brand yang memiliki program *eco-friendly*.

5.2.2 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, penulis memiliki beberapa saran untuk perusahaan brand luxury, sebagai berikut:

- 1) Peneliti menyarankan agar perusahaan-perusahaan brand *luxury* besar agar dapat terus berinovasi dalam mengadopsi dan menjalankan ekonomi sirkular.
- 2) Peneliti menyarankan agar brand mewah harus memanfaatkan konsep ekonomi sirkular dengan merancang produk yang lebih tahan lama dan dapat didaur ulang. Dengan memastikan produk tetap memiliki nilai jangka panjang.

- 3) Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat meluncurkan kampanye yang menyoroti pentingnya membeli barang *preloved* sebagai salah satu cara untuk mendukung keberlanjutan. Konten ini dapat mencakup berita tentang dampak positif dari membeli *preloved luxury* terhadap lingkungan dan ekonomi.
- 4) Peneliti menyarankan agar perusahaan memberikan transparansi tentang proses produksi, bahan yang digunakan, dan dampaknya terhadap lingkungan. Untuk barang *preloved*, perusahaan dapat menyediakan sertifikasi eksklusif untuk barang yang dijual kembali guna menjamin keaslian.
- 5) Peneliti menyarankan agar brand mewah dapat mempromosikan barang *preloved* sebagai bagian dari “warisan merek” yang memiliki nilai sejarah dan cerita unik. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen terhadap barang *preloved*.
- 6) Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat memberikan insentif seperti poin loyalitas, diskon untuk pembelian produk baru, atau keuntungan eksklusif bagi konsumen yang menjual atau membeli barang *preloved* melalui saluran resmi merek.
- 7) Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat bermitra dengan organisasi lingkungan atau platform *preloved* pihak ketiga untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek dalam keberlanjutan.
- 8) Peneliti menyarankan agar brand-brand *luxury* dapat membangun komunitas atau program yang melibatkan konsumen dalam kegiatan keberlanjutan, seperti daur ulang produk lama atau acara berbasis edukasi tentang fashion berkelanjutan.
- 9) Peneliti menyarankan selain menjual *preloved*, brand-brand mewah juga dapat mengembangkan layanan rental atau sewa barang mewah yang memungkinkan konsumen menikmati kemewahan tanpa harus membeli produk baru.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis memiliki beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- 1) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan hipotesis yang menguji variabel *attitude strength towards preloved luxury fashion* sebagai moderating antara variabel *environmental concern for luxury fashion* dan *sustainable luxury experience* (Malhotra & Shaiwalini, 2023).
- 2) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Perceived Behavioral Control* sebagai *predictor* dari variabel *Intention to Purchase* (Koay, Lim, Xavier, Poon, 2024).
- 3) Penelitian selanjutnya bisa meneliti pada brand level yang lebih spesifik misalnya hanya pada brand level *affordable luxury* yang memiliki harga yang masih terjangkau tetapi menawarkan desain dan kualitas yang lebih baik.
- 4) Penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada profil responden yang sudah pernah membeli brand dari produk tertentu, memiliki budget minimum dalam jumlah tertentu, memiliki *experience* berbelanja pada produk tertentu, dan dapat fokus pada Gen Z dan Millenials yang merupakan dua kelompok konsumen yang sangat penting untuk dipahami karena keduanya memiliki kesadaran yang tinggi tentang isu-isu keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Perilaku dan preferensi mereka terhadap produk yang berkelanjutan dapat sangat mempengaruhi bagaimana perusahaan merancang dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan.