

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian Anda terkait pengaruh variabel terhadap Consumer Purchase Decision Making (CDM) produk skincare oleh konsumen Gen Z di Jabodetabek:

1. Quality Consciousness (QC) tidak berpengaruh signifikan terhadap Consumer Purchase Decision Making (CDM), dengan koefisien jalur 0,205, T-statistik 1,320, dan P-value 0,093 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh positif, hubungan antara Quality Consciousness dan CDM tidak cukup kuat secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis H1 tidak didukung.
2. Fashion Consciousness (FC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap CDM, dengan koefisien jalur 0,157, T-statistik 1,881, dan P-value 0,030 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap tren mode dan penampilan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian produk skincare yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Hipotesis H2 didukung.
3. Brand Consciousness (BC) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap CDM, dengan koefisien jalur 0,247, T-statistik 2,072, dan P-value 0,019 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk skincare berdasarkan reputasi dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hipotesis H3 didukung.
4. Confused by Other Choice (CBOC) tidak berpengaruh signifikan terhadap CDM, dengan koefisien jalur -0,12, T-statistik 1,063, dan P-value 0,144 ($p > 0,05$). Meskipun terdapat pengaruh negatif, hubungan ini tidak signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa kebingungan akibat banyaknya

pilihan produk skincare tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z. Hipotesis H4 tidak didukung.

5. Price Consciousness (PC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap CDM, dengan koefisien jalur 0,331, T-statistik 2,346, dan P-value 0,010 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran harga konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk skincare berdasarkan evaluasi harga dan nilai ekonomis produk tersebut. Hipotesis H5 didukung.
6. Efek moderasi Gender terhadap hubungan antara Quality Consciousness, Fashion Consciousness, Brand Consciousness, Confused by Other Choice, dan Price Consciousness dengan Consumer Purchase Decision Making (CDM) secara keseluruhan didukung. Meskipun beberapa efek moderasi, seperti Gender x QC, Gender x BC, dan Gender x CBOC, menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan P-value masing-masing 0,049, 0,010, dan 0,029 ($p < 0,05$), hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel kesadaran terhadap keputusan pembelian berbeda berdasarkan gender. Namun, interaksi antara Gender x FC ($p = 0,378$) dan Gender x PC ($p = 0,096$) tidak signifikan. Pengaruh langsung Gender terhadap CDM juga signifikan dengan P-value 0,047 ($p < 0,05$). Hipotesis H6 didukung.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya terkait topik Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skincare antara Konsumen Gen Z Laki-Laki dan Perempuan di Jabodetabek:

1. Pendalaman Karakteristik Responden

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam karakteristik responden tidak hanya dari segi demografis seperti jenis kelamin dan usia, tetapi juga memasukkan aspek psikografis seperti kepribadian, motivasi pembelian, nilai-nilai pribadi, dan gaya hidup. Pendalaman ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang

memengaruhi perbedaan gaya pengambilan keputusan antara Gen Z laki-laki dan perempuan.

2. Fokus pada Produk Skincare yang Lebih Spesifik

Agar hasil penelitian lebih terperinci dan aplikatif, riset berikutnya dapat memfokuskan pada merek atau kategori produk skincare tertentu, misalnya skincare natural, produk dermatologis, atau skincare khusus untuk jenis kulit tertentu. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih tajam mengenai preferensi dan gaya pengambilan keputusan konsumen berdasarkan karakteristik produk yang lebih spesifik.

3. Pengujian Variabel Moderasi dan Mediasi

Penelitian mendatang sebaiknya mengeksplorasi peran variabel moderasi atau mediasi yang berpotensi memengaruhi hubungan antara gaya pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Misalnya, variabel moderasi seperti tingkat literasi digital, pengaruh media sosial, atau kepercayaan terhadap influencer dapat diuji untuk melihat apakah mereka memperkuat atau memperlemah perbedaan gaya pengambilan keputusan antar gender. Variabel mediasi seperti sikap terhadap merek atau persepsi risiko juga dapat diteliti untuk memahami mekanisme pengaruh yang lebih mendalam.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA