

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *Fashion Interest*, *Perceived Benefit*, dan *Perceived Risk* terhadap *Risky Fashion Practice* dengan *Positive & Negative Emotion* sebagai mediasi. Maka Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Fashion interest* berpengaruh positif terhadap *Perceived benefit*, yang berarti semakin tinggi minat terhadap mode pada konsumen, maka semakin kuat penerimaan manfaat (*Perceived Benefit*) yang dirasakan.
2. *Fashion interest* tidak berpengaruh terhadap *Risky Fashion Practice*, yang berarti mengindikasikan bahwa minat terhadap mode (*Fashion Interest*) tidak berpengaruh terhadap praktik mode berisiko (*Risky Fashion Practice*).
3. *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Negative emotion*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerimaan risiko (*Perceived Risk*) maka semakin kuat emosi negatif (*Negative Emotion*) yang dirasakan.
4. *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*, yang berarti bahwa semakin tinggi penerimaan benefit (*Perceived Benefit*) maka semakin kuat emosi positif (*Positive Emotion*) yang dirasakan.
5. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *Risky fashion practice*, yang berarti bahwa semakin tinggi penerimaan risiko (*Perceived Risk*) maka semakin kecil kemungkinan melakukan praktik fashion berisiko (*Risky Fashion Practice*).
6. *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *Risky fashion practice*, menunjukkan bahwa besarnya manfaat yang dirasakan sepadan atau bahkan lebih besar maka semakin besar juga keinginan untuk melakukan praktif mode berisiko.

7. *Negative emotion* tidak berpengaruh terhadap *Risky fashion practice*, menunjukkan bahwa emosi negatif yang dirasakan konsumen tidak dapat berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk melakukan praktik mode berisiko.
8. *Positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *Risky fashion practice*, menunjukkan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen tidak dapat berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk melakukan praktik mode berisiko.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan beberapa strategi bagi Crocs sebagai berikut:

1. Crocs disarankan untuk mendorong *Fashion interest* dengan menambahkan item personalisasi seperti strap yang dapat diganti dengan strap yang lebih nyaman sebagai benefit untuk kaki dan bisa disesuaikan ukurannya.
2. Crocs disarankan untuk merilis *Stabilizer kit* (in sole dan strap tambahan) yang berguna untuk jenis kaki yang berisiko tinggi seperti kaki datar (*flat feet*) sehingga akan menurunkan risiko dan tetap bisa menggunakan Crocs.
3. Crocs disarankan untuk membuat *brand activation* yang memfokuskan kegunaan yang sebenarnya dari sandal Crocs agar konsumen tetap dapat menggunakan sandal Crocs pada tempat dan aktivitas yang tepat.

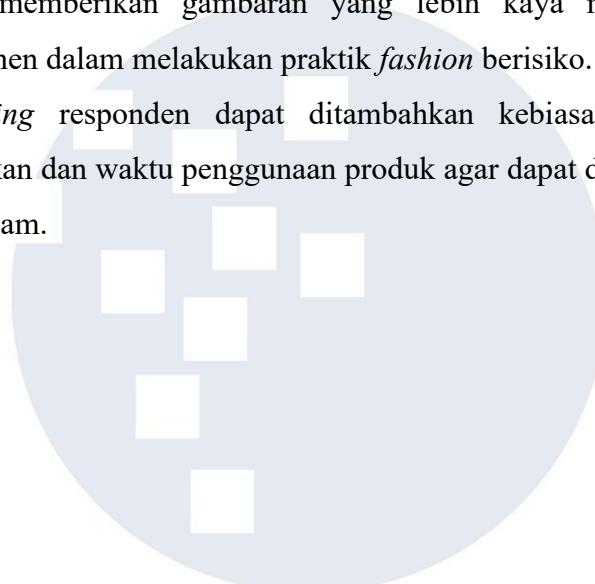
3.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya

Penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Memperluas area penelitian tidak hanya terbatas pada wilayah Jabodetabek
2. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku mode berisiko seperti, *self-expressive value*, *aesthetic motivation*, *social*

identity, atau *fear of missing out* (FOMO). Variabel-variable ini relevan karena tren fashion masa kini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan ekspresi diri dan tekanan sosial di media digital.

3. Menggunakan teknik pengumpulan data lebih variatif seperti wawancara mendalam, eksperimen, atau data *behavioral* dari social media. Teknik ini dapat memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai motivasi konsumen dalam melakukan praktik *fashion* berisiko.
4. *Screening* responden dapat ditambahkan kebiasaan aktivitas yang dilakukan dan waktu penggunaan produk agar dapat dilakukan penelitian mendalam.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA