# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk fashion di Shopee: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Kabupaten Bojonegoro. Hal ini mengindikasi bahwa kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang dirasakan saat berbelanja online mampu mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian produk fashion lebih konsumtif. akti*vit*as belanja tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi sebagai peningkatan suasana hati.
2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk fashion di Shopee: variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. temuan ini mengindikasi bawa responden yang tercermin dari kebiasaan mengikuti tren, aktivitas digital, serta orientasi pada penampilan dan citra diri, berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion. *Lifetsyl*e menjadi identitas sosial Generasi Z sehingga pembelian produk fashion dilakukan tidak hanya karena

kebutuhan, tetapi juga untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dan tren.

3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk fashion di Shopee: hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasi bahwa rasa takut tertinggal tren, promo, atau informasi produk terbaru mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan cenderung konsumtif. strategi pemasaran Shopee seperti *flash sale* dan notifikasi promo berhasil menciptakan rasa urgensi sehingga memperkuat perilaku tersebut.

## 5.2 Saran

1. Bagi Konsumen Shopee

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi konsumen Shopee, khususnya Generasi Z di Kabupaten Bojonegoro, agar lebih bijak dalam melakukan aktivitas belanja online. Konsumen disarankan untuk meningkatkan kesadaran dalam mengendalikan perilaku konsumtif yang dipicu oleh *hedonic shopping value*, gaya hidup, maupun *fear of missing out* (FoMO). Dengan memahami dorongan emosional dan psikologis dalam berbelanja, konsumen diharapkan mampu menyusun prioritas kebutuhan, mengelola keuangan secara lebih rasional, serta menghindari pembelian impulsif yang berlebihan.

2. Bagi Pelaku Bisnis / *E-Commerce*

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dan platform *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam merancang strategi pemasaran dan promosi produk fashion. Pelaku bisnis disarankan untuk tetap memanfaatkan aspek hiburan dan pengalaman emosional dalam berbelanja, namun secara seimbang dan bertanggung jawab, misalnya melalui penyajian informasi produk yang transparan, promosi yang edukatif, serta pengembangan fitur yang membantu konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional. Selain itu, strategi pemasaran berbasis tren dan urgensi sebaiknya diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat umum terhadap pentingnya perilaku konsumsi yang bijak di era digital. Masyarakat disarankan untuk lebih memahami faktor psikologis, sosial, dan emosional yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam belanja online, khususnya pada produk fashion. Dengan pemahaman tersebut, masyarakat diharapkan mampu mengendalikan pola konsumsi, mengatur pengeluaran secara lebih efektif, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan guna menjaga stabilitas keuangan pribadi.