

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 349 responden generasi Z di Sudut Cantik Kediri, peneliti dapat menarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang diajukan. Adapun kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel gaya hidup (X1) berada pada kategori sedang, dengan nilai rata-rata 40,37. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup generasi Z dalam pembelian *skincare* cukup aktif namun masih dalam batas wajar.
2. Variabel teman sebaya (X2) berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata 52,46. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya cukup kuat dalam memberikan rekomendasi, informasi, dan interaksi sosial kepada responden.
3. Variabel perilaku konsumtif (Y) berada pada kategori sedang, dengan nilai rata-rata 48,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan konsumtif tetapi dalam batas wajar karena tetap mempertimbangkan kebutuhan dan informasi sebelum membeli.
4. Hasil parsial menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Nilai  $t$  hitung = 16,338 dan  $t$  tabel = 1,649, sehingga  $t$  hitung >  $t$  tabel ( $16,338 > 1,649$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin meningkat perilaku konsumtifnya.

5. Hasil parsial menunjukkan bahwa teman sebaya (X2) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Nilai t hitung = -7,718 dan t tabel = 1,649, sehingga  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $|-7,718| > 1,649$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang mana arah negatif berarti semakin kuat pengaruh teman sebaya yang bersifat edukatif dan rasional maka semakin rendah perilaku konsumtif generasi Z.
6. Hasil uji simultan menunjukkan gaya hidup (X1) dan teman sebaya (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif (Y). Nilai F hitung = 147,356 > F tabel = 0,320 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Nilai Adjusted R Square = 0,457 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 45,7% variasi perilaku konsumtif sedangkan 54,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## **B. Saran**

### **1. Bagi perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian, Sudut Cantik disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik gaya hidup generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh tren digital. Promosi dapat difokuskan melalui *influencer* marketing, video edukatif, serta kampanye bertema *self-care*, dan keberlanjutan (*sustainability skincare*). Selain itu, perusahaan juga perlu membangun komunitas

edukasi kecantikan yang melibatkan pelanggan sebagai bagian aktif dalam penyebaran informasi mengenai perawatan kulit yang aman dan bertanggung jawab. Dengan pendekatan ini, Sudut Cantik tidak hanya menjadi pusat belanja *skincare* tetapi juga pusat edukasi kecantikan yang mendorong perilaku konsumsi yang bijak dan beretika.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pengaruh media sosial, citra merek, promosi, atau literasi keuangan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat menggunakan metode *mixed methods* dapat membantu menggali lebih dalam faktor psikologis dan sosial yang mendorong perilaku konsumtif generasi Z. Penelitian juga dapat diperluas pada lokasi atau toko kecantikan lainnya untuk memperoleh perbandingan yang lebih luas mengenai pola konsumsi generasi Z di berbagai daerah di Indonesia.

