

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Conformity*, *Fashion Consciousness* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Produk Erigo Official Shop Shopee di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Conformity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Conformity* secara parsial tidak mampu mempengaruhi konsumen di Kabupaten Kebumen untuk membeli produk Erigo Official Shop Shopee.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fashion Consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee. Hal tersebut berarti produk Erigo Official Shop Shopee dianggap memenuhi kebutuhan *fashion* bagi konsumen di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian dari konsumen lain mempengaruhi keputusan pembelian dari seseorang.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Conformity*, *Fashion Consciousness*, dan *Online Customer Review* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Store Shop Shopee di Kabupaten Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat adanya kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Conformity*, *Fashion Consciousness*, *Online Customer Review* dan *Purchase Decision*. Untuk peneliti selanjutnya dapat mencari atau menambahkan variabel bebas atau variabel terikat lain, selain variabel dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden, sehingga untuk menganalisis masih lemah.

## 5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan implikasi paktis dan teoritis sebagai berikut:

### 5.3.1 Implikasi Praktis

1. *Conformity* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee, sehingga penulis menyarankan agar perusahaan melakukan kampanye “*FOMO*” atau yang disebut *fear of missing out*. *FOMO* dapat dijelaskan seperti takut ketinggalan tren. Masyarakat di Indonesia khususnya untuk kalangan generasi z dan generasi milenial pada zaman sekarang sangat *massive* dengan *FOMO*. Hal tersebut dapat terlihat pada sosial media seperti TikTok dan Instagram. Kedua sosial media tersebut sangat erat hubungannya dengan anak muda yang *FOMO*, seperti contoh *influencer* atau kelompok tertentu melakukan sesuatu, banyak anak

muda yang selanjutnya melakukan hal yang sama, karena takut ketinggalan tren. Begitu juga yang terjadi pada *fashion*, ada tren celana model *baggy* dan baju *oversize*. Celana *baggy* atau yang disebut juga celana gombrong dan baju *oversize* yang disebut baju ukuran besar. Dua dari sekian banyaknya tren *fashion* tersebut tak lepas dari pengaruh individu atau kelompok tertentu yang mempopulerkan, sehingga banyak orang yang terpengaruh untuk membeli dan memakainya juga.

Penjelasan diatas dimaksudkan untuk memberikan gambaran untuk perusahaan dapat menciptakan kondisi dimana produk yang dijual tersebut populer dan akhirnya menjadi tren dengan bantuan *influencer* atau kelompok tertentu, dengan catatan kampanye tersebut dapat menjangkau kelompok-kelompok pertemanan secara menyeluruh. Hal tersebut jika telah tersampaikan pada kelompok-kelompok pertemanan ini, tentu akan dapat mempengaruhi individu sekitar untuk mengikuti juga apa yang sedang kelompok tersebut kenakan.

2. *Fashion Consciousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop. Hal tersebut berarti produk Erigo Official Shop Shopee dianggap memenuhi kebutuhan *fashion* bagi konsumen di Kabupaten Kebumen. Kesadaran untuk memenuhi kebutuhan *fashion* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion*, jika konsumen merasa suatu produk *fashion* tidak bisa memenuhi kebutuhan akan *fashion*-nya, tentu konsumen tersebut tidak tertarik untuk membeli produk *fashion* tersebut. Penulis menyarankan agar perusahaan untuk melakukan observasi terkait tren *fashion* apa yang sedang terjadi pada

masyarakat, sehingga nantinya bisa diaplikasikan ke dalam produk Erigo. Hal tersebut adalah upaya untuk menyelaraskan produk yang akan dijual dengan tren *fashion* yang sedang terjadi di masyarakat, sehingga kebutuhan *fashion* masyarakat terpenuhi dan akhirnya masyarakat sadar akan produk Erigo yang mengikuti kebutuhan *fashion* masyarakat. Hal tersebut tentu akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat dalam hal *fashion* untuk memilih produk Erigo daripada produk *fashion* lokal lainnya.

3. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Erigo Official Shop Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian dari konsumen lain mempengaruhi keputusan pembelian dari seseorang. Penulis menyarankan agar perusahaan sadar dengan *review online* yang diberikan terhadap produk-produknya di Erigo Official Shop Shopee yang sangat banyak dan beragam. Perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen-konsumennya, sehingga kolom *review online* dari konsumen tetap terjaga baik seperti semestinya.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

1. *Conformity* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung rendah terhadap butir pernyataan pada variabel *Conformity*. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk Erigo Official Shop Shopee bukan didasari oleh pengaruh teman referensi atau kelompoknya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Puji Setia Bakti dan Retno

Dwiyanti (2016) yang berjudul Hubungan Antara Konformitas Dengan Keputusan Pembelian Melalui Media Online Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto menemukan hasil yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan keputusan pembelian.

2. *Fashion Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pernyataan pada variabel *Fashion Consciousness*. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk Erigo Official Shop Shopee didasari oleh pengaruh kesadaran berpenampilan untuk lebih baik, karena menilai produk Erigo telah memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firda Novia Ardana dan Yessy Artanti (2022) yang berjudul Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *E-Commerce*: Pengaruh *Fashion Consciousness*, *Shopping Enjoyment*, Nilai Konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Fashion Consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pernyataan pada variabel *Online Customer Review*. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk Erigo Official Shop Shopee didasari oleh pengaruh ulasan *online* konsumen pada Erigo Official Shop Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati (2021) yang berjudul *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI)* menyebutkan bahwa *Online Customer Review* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

