

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* , Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk *Fashion Marketplace* Shopee di Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee secara transparan menunjukkan bahwa dengan memberikan ulasan dapat membantu konsumen dalam memilih produk Fashion karena banyak yang memberikan ulasan yang baik maupun buruk. Keadaan tersebut dapat mengakibatkan pembeli dapat mengetahui Keputusan Pembelian produk Fashion di Shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga adalah salah satu alasan utama konsumen akan mengambil Keputusan Pembelian karena banyak ragam harga yang ditawarkan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa membeli produk di

Shopee sebagai suatu gaya hidup dan kebiasaan di lingkungan konsumen tersebut .

4. Dalam penelitian uji f menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sehingga variabel keputusan Pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 30,7% sedangkan sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hal tersebut berarti *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan di atas, adapun keterbatasannya pada penelitian ini. Keterbatasan tersebut yaitu :

1. Penelitian ini menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* , Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* pada pelanggan produk Fashion di Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain. Karena 69,3% % (100% - 30,7%) dijelaskan oleh faktor lain diuar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang lebih spesifik yang dapat mempengaruhi faktor Keputusan

Pembelian pada pelanggan produk Fashion Shopee di Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian ini yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pengguna dan penjual di Shopee yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka melalui platform Shopee maupun media sosial lainnya. Upaya ini dapat dilakukan melalui program loyalitas, insentif berupa diskon bagi pelanggan yang memberikan ulasan, serta kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di industri fashion. Selain itu, respons cepat dan solutif terhadap ulasan, terutama ulasan negatif, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta membangun reputasi toko yang baik di pasar e-commerce.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Persepsi Harga menjadi faktor krusial yang memengaruhi daya tarik suatu produk fashion di Shopee. Pelaku usaha perlu menetapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan harga dari pesaing serta daya beli target konsumen. Selain itu, penggunaan strategi promosi seperti *flash sale*, *voucher cashback*, serta *bundle pricing* dapat menciptakan persepsi harga yang lebih terjangkau dan meningkatkan daya tarik produk. Transparansi harga juga menjadi hal yang penting, sehingga informasi mengenai harga sebelum dan sesudah diskon harus ditampilkan secara jelas agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari setiap pembelian yang dilakukan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja konsumen yang semakin dinamis mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam menawarkan pengalaman belanja yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif di Shopee seperti *live shopping*, *Shopee video*, serta rekomendasi produk berbasis data dapat meningkatkan engagement konsumen serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil ini menguatkan teori dari Goldsmith dan Horowitz (2006), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Secara teoritis, hal ini mempertegas bahwa informasi dari sesama konsumen secara online menjadi sumber referensi penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam pembelian produk fashion yang sangat dipengaruhi oleh opini dan ulasan pengguna lain. Penelitian ini juga memperluas konteks teori *Electronic Word of Mouth* dengan membuktikan relevansinya dalam platform e-commerce di daerah non-metropolitan seperti Kebumen, yang sering kali kurang terekspos dalam literatur.
2. Hasil penelitian ini mendukung teori Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya didasarkan pada nominal harga, tetapi juga pada nilai yang mereka rasakan (*perceived value*). Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa konsumen tidak semata-mata memilih produk termurah, tetapi mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Implikasi ini memperkaya

teori perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa persepsi harga tetap menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian fashion secara online, bahkan di kalangan konsumen di daerah seperti Kebumen.

3. Temuan ini sejalan dengan teori Hawkins dan Mothersbaugh (2010), yang menyebut bahwa gaya hidup merupakan salah satu variabel psikografis yang memengaruhi kebiasaan konsumsi dan preferensi pembelian. Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup belanja yang aktif dan konsumtif cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian online, khususnya dalam kategori fashion. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja tetap relevan dan berpengaruh pada pengambilan keputusan di lingkungan masyarakat daerah, bukan hanya di kota besar.