

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang didapatkan dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 29 dan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya mengenai faktor atau variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta. Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya indikator yang terdapat pada variabel kualitas produk yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan pada produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen sehingga mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta.

Selanjutnya, pada variabel harga didapatkan hasil yang memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya indikator yang terdapat pada variabel harga yaitu keterjangkauan harga, keselarasan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat pada produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen sehingga mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta.

Lalu, untuk variabel citra merek didapatkan hasil yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya indikator yang terdapat pada variabel citra merek yaitu brand identity, brand personality, brand association, brand attitude & behaviour, dan brand beneit & competence tidak adanya pengaruh dalam terciptanya keputusan pembelian akan suatu produk fesyen Indonesia melalui e-commerce di DKI Jakarta.

Sedangkan, jika dilihat secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, dan citra merek didapatkan hasil yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya produk yang ditawarkan oleh brand fesyen lokal di

Indonesia melalui e-commerce sudah sesuai dengan harapan konsumen DKI Jakarta dari segi kualitas produk, harga, dan citra merek.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan kesimpulan yang didapatkan, peneliti ingin memberikan beberapa masukan untuk dapat diimplementasikan oleh pihak terkait. Berikut saran yang dapat saya sampaikan:

1. Bagi Akademisi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan diimplikasikan sebagai langkah dalam mendorong motivasi mahasiswa untuk menekuni penelitian di bidang akademik lebih baik lagi.

2. Bagi perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat di industri fesyen, terutama brand lokal, juga didorong oleh kemudahan berbisnis akibat dampak kemajuan teknologi. Pemilik bisnis fesyen Indonesia harus menyusun strategi pemasaran dan segala aspek lainnya yang berdampak langsung kepada konsumen potensial dengan terus berinovasi pada produk yang dijualnya untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi target konsumennya. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, perusahaan dapat melakukan konsentrasi terhadap faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online yaitu kualitas produk dan harga daripada meningkatkan citra merek yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dengan melakukan konsentrasi tersebut perusahaan menjadi lebih terfokus dan terarah untuk mengejar tujuan yang diinginkannya karena memiliki dampak langsung yang sudah terbukti. Selain itu, untuk melihat keefektifan strategi yang telah disusun, perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk mendapatkan informasi dari konsumen agar dapat memahami kebutuhan konsumen yang semakin dinamis dan menerapkannya untuk menghasilkan keuntungan yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di lokasi yang berbeda dan menggunakan variabel lain sehingga dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui *e-commerce*. Hal ini dikarenakan masih terdapat variabel lain yang probabilitasnya lebih tinggi dari yang peneliti gunakan. Sehingga, dapat menyebabkan hasil pada variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen Indonesia melalui *e-commerce*, serta didukung oleh hasil uji T, dimana menunjukkan masih terdapat 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain.