

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan software SmartPLS 4.0 dan pembahasan mengenai pengaruh *lifestyle*, *trust*, dan *price perception* terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025 dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025. Dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa *lifestyle* tidak memiliki kontribusi yang berarti dalam membentuk minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025 tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat aktivitas, ketertarikan, dan opini konsumen terkait gaya hidup *fashion*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen bukan menjadi faktor utama yang mendorong minat beli produk *fashion* di Shopee selama periode Ramadhan 2025. Hal ini kemungkinan disebabkan karena adanya prioritas konsumen yang bergeser selama bulan Ramadhan, dimana fokus pembelian lebih diarahkan pada kebutuhan pokok dibandingkan mengikuti tren *fashion* semata. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan persepsi harga didahulukan gaya hidup mereka dalam berbelanja produk *fashion* di bulan Ramadhan.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa *trust* memiliki kontribusi yang berarti dalam membentuk minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025 dapat dipengaruhi oleh tingkat kebajikan platform dalam memberikan layanan (*benevolence*), integritas dalam menepati janji kepada konsumen (*integrity*), serta kemampuan platform dalam menyediakan produk berkualitas (*ability*). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli produk *fashion* selama Ramadhan 2025. Oleh karena itu,

Shopee perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui peningkatan pemahaman terhadap produk *fashion* yang dijual, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual untuk memperkuat minat beli konsumen terhadap produk *fashion* secara berkelanjutan, khususnya selama periode Ramadhan.

Price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025. Dimana hasil tersebut mengindikasikan bahwa *price perception* memiliki kontribusi yang berarti dalam membentuk minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025 dapat dipengaruhi oleh persepsi positif konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kompetitivitas harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk *fashion* di Shopee, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli selama periode Ramadhan 2025. Dengan itu, penjual di platform Shopee perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan memastikan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat produk untuk mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan, khususnya selama periode Ramadhan.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4.0, penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan 2025 lebih dipengaruhi oleh faktor *trust* dan *price perception* dibandingkan *lifestyle*. *Lifestyle* tidak terbukti berpengaruh *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa *activity*, *interest*, dan *opinion* responden terkait *fashion* belum menjadi pendorong utama *purchase intention* pada periode Ramadhan, kemungkinan karena konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan lain serta lebih mempertimbangkan aspek yang bersifat rasional. Sebaliknya, *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee terkait *benevolence*, *integrity* dan *ability* platform maka semakin besar kecenderungan *purchase intention* produk *fashion*. Selain itu *price perception* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa *price perception* yang terjangkau, kompetitif, serta sepadan dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Dengan

demikian, upaya peningkatan *purchase intention* selama Ramadhan 2025 perlu difokuskan pada penguatan *trust* dan pengelolaan *price perception* yang semakin baik, sementara *lifestyle* berperan lebih sebagai faktor pendukung.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian, peneliti sudah mematuhi seluruh prosedur serta langkah-langkah sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan. Meskipun demikian, peneliti menyadari masih adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yakni:

- a) Peneliti menghadapi kendala dalam menjamin bahwa semua responden benar-benar memahami kriteria yang telah ditentukan sebelum mereka mengisi kuesioner dan menjawab dengan keadaan sebenarnya.
- b) Variabel yang digunakan dalam penelitian masih terbatas pada *lifestyle*, *trust*, dan *price perception*.

5.3. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian diatas, peneliti dapat memberikan rekomendasi beberapa saran sebagai berikut:

- a) Bagi Pelaku Usaha
 - a. Kegiatan untuk membangun strategi pemasaran berbasis *lifestyle* sebaiknya tidak difokuskan secara langsung untuk mencapai atau mendorong *purchase intention*. Jika tujuan utamanya adalah meningkatkan *purchase intention* produk *fashion* selama Ramadhan, maka strategi yang lebih relevan perlu difokuskan pada aspek lain yang memiliki pengaruh lebih signifikan seperti *trust* dan *price perception*.
 - b. Disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee dengan memastikan memperlihatkan pemahaman mendalam tentang produk *fashion* yang dijual, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual. Hal ini penting agar konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee, khususnya selama periode Ramadhan.
 - c. Diharapkan shopee dapat meningkatkan dan mempertahankan *price perception* yang positif dengan menonjolkan manfaat langsung dari

produk fashion seperti kualitas yang sesuai dengan harga dan nilai yang diperoleh konsumen. Selain itu, shopee juga dapat memperkuat aspek keterjangkauan harga dan kompetitivitas dengan memberikan promosi khusus Ramadhan seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk *fashion* selama bulan Ramadhan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat memberikan gambaran lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* produk *fashion* di Shopee selama Ramadhan, seperti kualitas produk, ulasan konsumen, promosi, dan kemudahan penggunaan platform.