

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *Purchase Intention* terhadap produk *fashion* impor di Shopee dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional dan informasi berbasis pengalaman dibandingkan faktor simbolik negara asal produk tersebut. *Country of Origin* tidak menjadi faktor utama dalam mendorong *Purchase Intention*, karena konsumen Shopee tidak lagi menjadikan asal negara sebagai acuan utama dalam menilai ketertarikan terhadap produk *fashion* impor. Sebaliknya, *Product Quality* memiliki peran strategis dalam membentuk *Purchase Intention*, di mana konsumen memprioritaskan kesesuaian kinerja, daya tahan, dan tampilan produk dengan ekspektasi mereka. Selain itu, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berperan penting dalam memengaruhi *Purchase Intention* melalui ulasan, rating, dan pengalaman konsumen lain yang dianggap kredibel serta mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *fashion* impor di Shopee lebih di dorong oleh persepsi kualitas produk dan kekuatan informasi antar konsumen dibandingkan citra negara asal produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya, cakupan wilayah penelitian tidak mencakup seluruh area DKI Jakarta, karena keterbatasan jangkauan akses untuk mencakup Kepulauan Seribu. Hal ini dapat memengaruhi keragaman karakteristik responden dan membatasi generalisasi hasil pada keseluruhan populasi di wilayah tersebut. Kedua, jumlah responden sebanyak 100 orang masih tergolong terbatas sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen secara luas. Ketiga, karakteristik responden didominasi oleh generasi muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, sehingga hasilnya kurang mewakili kelompok usia lainnya. Penelitian ini juga hanya berfokus pada tiga variabel, yaitu *Country of Origin*, *Product Quality*, dan *e-WOM*, sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* tidak dijadikan bagian dari analisis.

5.3 Saran

5.3.1 Saran teoritis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar mencakup seluruh area DKI Jakarta, termasuk wilayah yang tidak terwakili seperti Kepulauan Seribu, sehingga hasil penelitian lebih menyeluruh dan representatif. Jumlah sampel juga dapat ditambah agar analisis memiliki kekuatan statistik yang lebih baik. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti harga, brand image, tingkat kepercayaan terhadap *platform*, pengalaman berbelanja, atau promosi, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* di platform *e-commerce* seperti Shopee.

5.3.2 Saran Praktis

Untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti peran variabel mediasi atau moderasi dalam hubungan *Country of Origin* dan *Purchase Intention*, misalnya dengan *Brand Image*, *Perceived value*, *Price*, atau *consumer ethnocentrism*. Hal ini bisa membantu menjelaskan mengapa pengaruh negara asal produk menjadi kurang signifikan dalam konteks belanja daring. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas konteks dengan membandingkan produk *fashion* impor dan lokal, atau menggunakan *platform e-commerce* lain, sehingga dapat memahami perilaku konsumen digital secara lebih menyeluruh. Penambahan pendekatan kualitatif juga disarankan agar dapat menggali lebih dalam alasan psikologis di balik preferensi konsumen terhadap kualitas produk dan ulasan, dibandingkan sekedar negara asalnya.

Untuk Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk terus mengembangkan fitur ulasan, transparansi informasi produk, serta mekanisme perlindungan konsumen, sehingga ekosistem belanja daring semakin dipercaya dan mampu mendukung keputusan pembelian yang rasional dan berorientasi pada kualitas. Selain itu, Shopee disarankan untuk memperkuat dukungan terhadap produsen *fashion* lokal dengan menonjolkan aspek kualitas produk melalui kurasi penjual, pemberian label khusus bagi produk lokal berkualitas, serta optimalisasi fitur ulasan dan rating agar produk lokal dapat bersaing secara adil dengan produk impor. Shopee juga dapat meningkatkan edukasi konsumen mengenai keunggulan

produk lokal, baik dari sisi kualitas, desain, maupun keberlanjutan, sehingga persepsi konsumen tidak hanya terfokus pada produk impor, tetapi juga membuka peluang peningkatan minat beli terhadap produk *fashion* dalam negeri.