

BAB V **PENUTUP**

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Product Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* produk fashion Jiniso, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion Jiniso. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui media online, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk fashion Jiniso.
2. *Perceived Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion Jiniso. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, seperti keandalan, mutu, dan kerapian produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion Jiniso. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, yaitu kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Selain itu, *Perceived Value* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan

bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan, sikap, serta persepsi yang dimiliki terhadap perilaku tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Product Quality*, dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk fashion Jiniso. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui ulasan online, persepsi terhadap kualitas produk, serta nilai yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan niat pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Intention*. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai keyakinan dan persepsi yang terbentuk sebelum melakukan pembelian, termasuk informasi yang diterima melalui *Electronic Word of Mouth*, persepsi terhadap kualitas produk, serta nilai yang dirasakan konsumen.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* terhadap produk fashion Jiniso sudah dinilai baik oleh responden. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kondisi tersebut agar mampu meningkatkan *Purchase Intention* secara berkelanjutan.

a. *Electronic Word of Mouth*

Variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, Jiniso perlu memperkuat aktivitas ulasan konsumen pada marketplace dan media sosial. Jiniso dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian,

terutama ulasan yang menjelaskan pengalaman penggunaan produk secara nyata. Jiniso juga dapat memperhatikan ulasan yang sering dibaca atau dijadikan pertimbangan oleh calon konsumen, kemudian menggunakan informasi tersebut sebagai bahan untuk memperbaiki komunikasi produk. Respons terhadap komentar dan keluhan juga perlu dilakukan secara cepat dan wajar agar konsumen merasa diperhatikan. Dengan cara ini, ulasan konsumen tidak hanya menjadi sumber informasi bagi calon pembeli, tetapi juga dapat membantu membangun kepercayaan terhadap Jiniso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan E-WOM berkaitan dengan peningkatan Purchase.

b. *Perceived Product Quality*

Variabel *Perceived Product Quality* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Karena itu, Jiniso perlu menjaga kualitas produk secara konsisten pada setiap produksi. Perhatian dapat diberikan pada bahan, jahitan, ukuran, kenyamanan, dan kesesuaian produk yang diterima konsumen dengan informasi yang ditampilkan di marketplace. Selain mempertahankan kualitas produk yang sudah baik, Jiniso dapat melakukan pemeriksaan produk sebelum dikirim untuk mengurangi kemungkinan adanya produk yang cacat atau tidak sesuai pesanan. Informasi mengenai bahan, ukuran, detail produk, dan tampilan produk juga sebaiknya dibuat secara jelas agar konsumen memiliki gambaran yang sesuai sebelum membeli. Langkah tersebut dapat mengurangi keraguan konsumen dan membantu mempertahankan persepsi positif terhadap kualitas produk.

c. *Perceived Value*

Variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Purchase Intention dibandingkan variabel independen lainnya. Oleh sebab itu, Jiniso perlu memberikan perhatian lebih besar pada kesesuaian antara harga, kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh konsumen. Jiniso dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta memberikan informasi produk yang lengkap agar konsumen

dapat menilai manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Jiniso juga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan melalui program promosi yang relevan, kemudahan memperoleh informasi ukuran, serta proses pembelian dan pengiriman yang mudah dipahami. Upaya tersebut penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga melihat apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan uang, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan.

d. *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang baik terhadap produk fashion Jiniso. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran digital yang efektif, menjaga kualitas produk, serta mengelola Electronic Word of Mouth dan Perceived Value secara berkelanjutan. Upaya tersebut dapat membantu perusahaan mempertahankan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk fashion Jiniso.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya dilakukan calon konsumen produk fashion Jiniso, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek fashion lain maupun industri yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri atas *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*. Oleh karena itu, masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti Brand Image, Brand Trust, Price Perception, Customer Satisfaction, Social Media Marketing, Influencer Marketing, maupun Brand Awareness yang belum dikaji dalam penelitian ini.

3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner sehingga jawaban responden didasarkan pada persepsi masing-masing individu. Kondisi tersebut memungkinkan terjadinya response bias, di mana jawaban yang diberikan belum tentu sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Jiniso

Jiniso disarankan untuk terus meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dengan mempertahankan kualitas produk, meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, serta mengelola *Electronic Word of Mouth* secara lebih efektif. Perusahaan juga perlu mendorong konsumen memberikan ulasan positif, meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi produk, serta memberikan pengalaman belanja yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih aktif mencari informasi mengenai produk melalui ulasan online sebelum melakukan pembelian serta memberikan ulasan yang jujur setelah menggunakan produk. Ulasan tersebut dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi calon konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi *Purchase Intention*, seperti Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Price Perception, Social Media Marketing, Brand Awareness, maupun Influencer Marketing. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi atau moderasi agar hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara lebih komprehensif. Penelitian juga dapat dilakukan pada merek fashion lain, platform e-commerce yang berbeda, maupun jumlah responden yang

lebih besar sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

