

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh positif signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion online* di *e-commerce* studi kasus pada konsumen di kota Banjarmasin. Variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh positif signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion online* di *e-commerce* studi kasus pada konsumen di kota Banjarmasin. Variabel *islamic branding* (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion online* di *e-commerce* studi kasus pada konsumen di kota Banjarmasin.
2. Secara simultan, variabel gaya hidup (X_1), variabel kepercayaan (X_2) dan variabel *islamic branding* (X_3) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion online* di *e-commerce* studi kasus pada konsumen di kota Banjarmasin.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian, disarankan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku *e-*

commerce agar meningkatkan integritas dengan merujuk pada penyediaan kebenaran produk dan konsistensi dalam kemampuan memprediksi perilaku konsumen dan kompetensi keterampilan dengan layanan yang diharapkan konsumen.

2. Untuk para pelaku *e-commerce* diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen, mampu membangun kepercayaan yang kuat terhadap konsumen dalam berbelanja di sebuah *e-commerce* dan dapat menunjukkan citra yang kuat pada produk *fashion* dengan tujuan branding islami.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang mengangkat tema keputusan pembelian dapat menggunakan variabel lain dapat menggunakan indikator-indikator lain yang memiliki relevansi lebih kuat dengan variabel penelitian. selain gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding*, misalnya *brand ambassador celebrity* atau kemudahan *check out* sebagai variabel bebas lainnya. Penelitian variabel *islamic branding*, dapat menggunakan indikator-indikator lain yang memiliki relevansi lebih kuat dengan variabel penelitian. Selain itu, diharapkan pada peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar.