

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Mengacu pada pemaparan di Bab terdahulu, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*. Promosi memberikan pengaruh sebesar 0,368 terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*. Kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 0,273 terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*. Citra merek memberikan pengaruh sebesar 0,285 terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*.
2. Secara simultan promosi, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce* sebesar 0,515 (51,5%).

B. Saran

Berdasarkan pada simpulan penelitian, maka dapat diajukan sejumlah saran berikut ini:

1. Promosi terbukti memberikan pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu yang perlu dilakukan oleh *online shop* yang tergabung pada aplikasi *e-commerce* adalah meningkatkan intensitas dan kualitas promosi, terutama promosi secara *live* karena kebanyakan pengguna aplikasi *e-commerce* lebih suka menyaksikan promosi yang dilakukan secara *live* sebab biasanya promosi secara *live* juga disertai dengan berbagai diskon.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan mengadakan penelitian atau studi berkenaan dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebaiknya menggunakan variabel lain seperti motivasi, gaya hidup, kebudayaan, atau kelompok sosial serta jumlah sampel yang lebih besar agar hasilnya bisa digeneralisasikan.