

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti ketika rasa percaya yang diberikan oleh *brand* erigo baik terhadap konsumen, maka akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen tersebut.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti konsumen ketika melihat promosi yang diberikan oleh *brand* erigo merasa promosi yang dilakukan erigo menarik minatnya untuk membeli. Ketika promosi yang diberikan bagus dan tepat sasaran maka membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produknya.
3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti ketika pelayanan yang diberikan sangat baik maka akan membuat konsumen untuk memutuskan membeli produknya. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk, maka konsumen enggan untuk melanjutkan transaksi pembelian karena masalahnya tidak teratasi.
4. Kepercayaan, promosi dan *service quality* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian. dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk pada brand erigo mempertimbangan dari faktor kepercayaannya kepada erigo, promosi yang dilakukan serta kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak erigo terhadap konsumennya.

5.2 Saran

1. Bagi pihak shopee

Saran bagi pihak shopee sebaiknya mempertahankan kualitas dari aplikasinya dilihat dari banyaknya pengguna shopee daripada *e-commerce* lain. Perbanyak promosi serta fitur fitur yang lebih dapat memudahkan semua pengguna shopee yang akan melakukan pembelian produk.

2. Bagi Akademis dan Peneliti Lain

Dalam penelitian ini hanya meneliti faktor keputusan pembelian melalui kepercayaan, promosi serta kualitas pelayanan. Diharapkan para peneliti berikutnya menggunakan faktor lain dalam mengungkapkan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang tentunya masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta penggunaan software yang sudah versi lama yang sekiranya peneliti lain bisa menggunakan versi terbaru atau menggunakan software lain seperti *evIEWS* maupun PLS.