

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online* Sorabel.com. berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online* Sorabel.com. Hal ini ditunjukkan oleh koefisiensi regresi sebesar 0,181 dengan t hitung 7,405 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online* Sorabel.com. Hal ini ditunjukkan oleh koefisiensi regresi sebesar 0,641 dengan t hitung 9,096 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online* Sorabel.com. Hal ini ditunjukkan oleh koefisiensi regresi sebesar -0,104 dengan t hitung -2,001 dan signifikansi sebesar $0,48 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. Potongan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online* Sorabel.com. Hal ini ditunjukkan oleh koefisiensi -0,286 dengan t hitung -4,410 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Gaya hidup, citra merek, persepsi harga, dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online* Sorabel.com. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung sebesar 270,063 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kelima diterima.
6. Hasil uji *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,907 yang menunjukkan bahwa 90,7% dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek, persepsi harga, dan potongan harga sedangkan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

5.2. Saran

5.2.1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran bagi perusahaan agar terus berinovasi mengembangkan layanan-layanan yang sudah berjalan agar meningkatkan penjualan dan pengenalan produk dengan mempertahankan citra merek yang sudah baik, harga yang mampu bersaing dipasaran, dan menambah promo yang menarik untuk konsumen Sorabel.com.

Sehingga toko *online* Sorabel.com lebih dikenal konsumen secara luas keseluruhan penjurur Indonesia.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat digunakan untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada toko *online*. Peneliti juga bisa menambah jumlah sampel dan cara pengambilan data agar dapat menghasilkan penelitian yang menyeluruh. Dengan demikian memberikan kontribusi yang besar untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah: hasil penelitian ini membuktikan bahwa selain gaya hidup, citra merek, persepsi harga, dan potongan harga terdapat faktor-faktor lain yang digunakan dalam studi mengenai keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online* Sorabel.com. Gaya hidup, citra merek, persepsi harga, dan potongan harga memberikan pengaruh sebesar 90,7% terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada toko *online* Sorabel.com. Sedangkan 9,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.