

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan serta menjaga kualitas produknya agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lain.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora, dengan demikian perusahaan dapat memberikan harga yang terjangkau, memberikan promo-promo yang menarik serta kemudahan dalam melakukan pembayaran.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan iklan pada sosial media, internet maupun iklan televisi..

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kualitas produk, harga dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan
  - a. Bagi pihak perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas yang baik sehingga konsumen tidak beralih kepada kompetitor.
  - b. Perusahaan perlu memperhatikan mengenai kesesuaian harga dengan minat konsumen karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora.
  - c. Kelompok referensi juga dibutuhkan untuk menyebarkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat melakukan iklan dengan menggandeng beberapa selebriti muda yang mampu mempresentasikan keunggulan produk yang dijual sehingga produk mendapatkan perhatian publik yang lebih luas khususnya dikalangan anak muda.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda serta dengan pernyataan yang berbeda. Serta

diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari kualitas produk, harga dan kelompok referensi. Misalnya citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.