

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *e-service quality*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Bukalapak, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak, sehingga semakin baik *e-service quality* yang ada, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga semakin baik *e-service quality* yang ada, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak.
2. Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak, sehingga semakin baik harga yang ada, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya strategi harga akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di Bukalapak.
3. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak, sehingga semakin baik *brand image* yang ada, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus di Bukalapak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya strategi *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di Bukalapak.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi perusahaan penelitian ini bisa memberikan bahan masukan atau pertimbangan dalam menerapkan strategi keputusan pembelian bagi konsumen untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan diharap terus kreatif dalam merancang strategi pemasaran dalam upaya untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis pada bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, supaya bisa menambah variabel yang lainnya. Sebab variabel yang digunakan mungkin hanya sebagian dari variabel-variabel yang ada dan kurang lengkap.

