

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Dari analisis pengujian data pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menguatkan teorinya Biel yang mengatakan bahwa indikator *brand image* adalah persepsi atau keyakinan terhadap produk oleh konsumen, produk sangat dekat dan melekat dengan konsumen, terdapat proses keterkenalan produk secara terus-menerus, penggunaan mitra media patner dalam aktivitas periklanan dan promosi produk, dan terdapat ulasan tentang keunggulan produk.
2. Variabel *fashion lifestyle* (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menguatkan teorinya Li yang mengatakan bahwa indikator *fashion lifestyle* adalah *brand prestige*, *personality*, *practical*, dan *informatical*.
3. Variabel *e-commerce* (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menguatkan teorinya Wahyu Oktri Widyarto, dkk. Yang mana berdasarkan dari studi literaturnya mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator pengukuran kinerja pada *e-commerce*, yaitu : periklanan promosi dan aktivitas pemasaran secara *e-commerce*, sistem *e-commerce*, kemudahan dan keunggulan *e-commerce*, dan konsistensi kesesuaian informasi produk di *e-commerce*.

B. Saran

1. Penulis berharap pihak @dressy_gallery dapat mempertahankan serta meningkatkan hal-hal yang dibutuhkan oleh para konsumen sehingga keputusan pembelian dapat semakin meningkat.
2. Variabel independen (*brand image*, *fashion life style* dan *e-commerce*) dalam penelitian ini diketahui merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi pihak pelaku bisnis *fashion* merek Dressy Gallery maupun merek yang lain.

3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan menjadi bahan penyusunan penelitian serupa di masa yang akan datang.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain selain *brand image*, *fashion lifestyle* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian untuk mengembangkan penelitian ini.

