

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alibabaa *Store*, dilihat dari hasilnya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis pertama H0 ditolak.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alibabaa *Store*, dilihat dari hasilnya yaitu $0,266 > 0,05$. Maka hipotesis kedua H0 diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusam pembelian pada Alibabaa *Store*, dilihat dari hasilnya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis ketiga H0 ditolak.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusam pembelian pada Alibabaa *Store*, dilihat dari hasilnya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis keempat H0 ditolak.
5. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (F) menunjukkan variabel *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alibabaa *Store*, dilihat dari hasilnya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis kelima H0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan, maka peneliti menyatakan sebagai berikut :

- 1. Bagi Perusahaan**

Sebaiknya Alibabaa *Store* harus lebih memperhatikan dan meningkatkan *digital marketing, brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk saat melakukan proses penjualan, agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada Alibabaa *Store*.

- 2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa hendaknya lebih mengembangkan variabel *digital marketing, brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan cara melakukan kombinasi dengan variabel lain seperti promosi, harga, kepuasan konsumen dan faktor lainnya, agar dapat meningkatkan pencapaian bagi perusahaan atau objek yang diteliti.