

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penelitian yang berjudul *E-Service Quality, Islamic Branding, dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian* mendapatkan kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil uji data variabel bebas *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
2. Berdasarkan hasil uji data variabel bebas *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Berdasarkan hasil uji data variabel bebas *Islamic Advertising Ethics* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. *E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Raden Fatah Palembang pada aplikasi Shopee. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, variabel bebas *E-Service Quality* (X1), *Islamic Branding* (X2) dan *Islamic Advertising Ethics* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dari keseluruhan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena, itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disimpulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan *online* yang baik, mulai dari mempertahankan kemudahan mengakses, fitur dan tampilan halaman Shopee, jaminan kerahasiaan informasi pribadi konsumen, layanan pengembalian dana, dan layanan *customer service*.
2. Bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan produk-produk bermerek Islam (*Islamic Branding*) yang sudah dipasarkan, dan meningkatkan produk yang memiliki merek dengan unsur *Islamic*.
3. Bagi perusahaan, dalam menampilkan iklan pada produk yang akan dipasarkan sebaiknya menerapkan etika periklanan Islam (*Islamic Advertising Ethics*).

4. Perusahaan harus mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang memiliki kualitas, fitur, fasilitas, dan manfaat yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli agar konsumen tidak mudah beralih ke aplikasi belanja *online* lainnya.