

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan pada Bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Besarnya pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online* tercermin dari nilai R kuadrat yang disesuaikan sebesar 9,9%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, maka terdapat saran yang dapat diberikan, baik untuk pihak yang memasarkan produk secara *online* maupun peneliti selanjutnya.

1. Mengingat Shopee memfasilitasi prosedur pertukaran barang apabila produk tidak sesuai dengan pesanan, maka untuk pemasar pengguna Shopee, dapat membuat prosedur sederhana dalam proses pertukaran barang apabila barang yang tidak sesuai dikembalikan oleh konsumen sehingga waktu pengiriman barang tersebut tidak melebihi dari batas waktu yang dijanjikan.
2. Untuk peneliti selanjutnya.
 - a. Nilai R-kuadrat yang disesuaikan pada penelitian ini yaitu sebesar 9,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak variabel penjelas

yang belum digunakan untuk menerangkan variasi keputusan pembelian *online* dalam model penelitian. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan tambahan variabel bebas seperti persepsi, promosi, kualitas produk, kepercayaan, dan profesionalisme pemasar *online*.

