

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan analisis yang dikemukakan, maka secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Word Of Mouth (X1) berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.
2. Gaya Hidup (X2) berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.
3. Harga (X3) berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.
4. Berdasarkan hasil uji G maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Word of Mouth, Gaya Hidup, Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka penulis memberikan saran yang bermanfaat untuk kedepannya. Diantaranya ;

1. *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media *online* shopee. Maka dari itu, media *online* harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dan selalu menjaga kepercayaan konsumen yang akan membeli produk pada aplikasi shopee, serta selalu *up to date* untuk perkembangan shopee kedepan.

2. Gaya Hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media *online* shopee. Maka dari itu produk yang ada pada shopee harus lebih diperhatikan lagi dari mulai kebutuhan sehari-hari agar para generasi millennial dan gen z khususnya merasa terpuaskan ketika berbelanja melalui media *online* shopee.
3. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media *online* shopee. Maka dari itu harga yang ditawarkan harus dapat menjalin kualitas barang.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan sampel yang digunakan lebih banyak dan menambah variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada aplikasi shopee di luar variabel-variabel yang telah diteliti penulis.