

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka penulis menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut :

Keputusan Pembelian, Citra Merek dan Gaya Hidup secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Lazada. Artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Gaya Hidup

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada *Online Shop* Lazada.

Citra Merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya ketertarikan pelanggan, maka akan membangun interaksi yang positif diantara kedua belah pihak, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian pada *Online Shop* Lazada tersebut.

Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak informasi, dan ulasan positif mengenai *Online Shop* Lazada, maka keputusan pembelian pada Lazada akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil angket/kuesioner variabel kualitas pelayanan yang telah diberikan, jawaban 130 responden pada pengguna aplikasi lazada di Kabupaten Kuningan, item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan indikator *empathy* memiliki skor terendah. Maka dari itu, lazada harus dapat lebih memaksimalkan pelayanan dengan memastikan pesanan diproses dengan cepat tanpa membuat pelanggan menunggu terlalu lama.

Berdasarkan angket/kuesioner variabel citra merek yang telah diberikan, jawaban 130 responden pada pengguna aplikasi lazada di Kabupaten Kuningan, item pernyataan pada variabel citra merek indikator *brand costumer* memiliki skor terendah. Maka dari itu, lazada perlu menghubungi kembali atau memberikan tawaran dengan pengguna aktif, agar pelanggan dapat memberikan masukan yang baik.

Berdasarkan angket/kuesioner gaya hidup yang telah diberikan, jawaban 130 responden pada pengguna aplikasi lazada di Kabupaten Kuningan, item pernyataan pada variabel gaya hidup indikator objek konsumsi sebagai media hiperalitas dan pengganti keseangan memiliki skor terendah. Maka dari itu perlu memaksimalkan pada sarana media digital atau konten penawaran yang efektif untuk meningkatkan kesenangan seseorang.

Untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang mengingat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, toko *online shop* lazada adanya memilih ke toko online UMKM dengan varuavel yang sama pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan menyertakan variabel-variabel lain yang belum diteliti.karena dalam penelitian ini seperti misalnya harga dan lainnya dapat ditambahkan dalam kebutuhan penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih konfrehensif bagi upaya meningkatkan keputusan pembelian.