

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS) mengenai keputusan pembelian konsumen generasi milenial pada *e-commerce* Bukalapak, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Pusat.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Pusat.
3. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada *e-commerce* Bukalapak di Jakarta Pusat.
4. Nilai koefisien determinasi (*r-square*) memberikan hasil yang cukup besar terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga variabel gaya hidup, citra merek, kualitas website mampu menerangkan variabel dependennya dengan secara baik.

V.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian yang telah dijalankan ini tentu memiliki beberapa keterbatasan, hal tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel gaya hidup, citra merek, dan kualitas website sehingga tidak dapat mewakili hasil dari variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan topik penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *gform* kepada 75 responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.
3. Penelitian ini hanya menggunakan subjek generasi milenial (berusia 25-34 tahun).

V.3. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Melalui variabel gaya hidup yang diteliti, peneliti memberi saran kepada Bukalapak bahwa *seller* di Bukalapak masih perlu ditambah untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat yang cenderung berubah-ubah.
2. Bukalapak sebaiknya dapat meningkatkan citra mereknya lagi dengan program iklan-iklan yang dibuat lebih menarik dan intens dilakukan dengan bantuan media televisi, radio, media cetak, terutama dimedia sosial dimana media yang paling sering dikunjungi konsumen generasi milenial. Dengan memaksimalkan media yang ada tersebut dapat lebih menjangkau konsumen yang lebih luas. Bukalapak juga bisa mengajak influencer yang terkenal sebagai ambasador atau duta merek dari *e-commerce* mereka. Sehingga hal itu akan semakin meningkatkan citra merek Bukalapak hingga akhirnya menghasilkan peningkatan keputusan pembelian generasi milenial pada *e-commerce* Bukalapak.
3. Kualitas website yang diberikan bukhalapak harus dipertahankan bahkan dikembangkan lagi. Bukalapak dapat mengupdate terus informasi terkait produk-produk kekinian yang dijualnnya, dan juga informasi yang sering dibicarakan dan menarik perhatian banyak orang. Biasanya pencarian pada *serch engine* berasal dari apa yang *user* sering butuhkan. Hal itu akan membuat konsumen mengunjungi website atau mendonwload aplikasi Bukalapak karena merasa bahwa dalam website atau aplikasi Bukalapak sudah tersedia pake komplit dimana konsumen bisa membeli produk dan mendapatkan banyak informasi lain hanya dalam satu website atau aplikasi.
4. Selain itu juga peneliti menyarankan untuk memasukan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya generasi milenial seperti promosi, inovasi produk, dan lain-lain.