

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar  $1,773 < 1,97897$  (t-tabel) dengan nilai signifikan 0,079 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, dengan hasil t-hitung sebesar  $4,951 > 1,97897$  (t-tabel) dengan nilai signifikan 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, dengan hasil R-Square sebesar 0,421 atau 42,1%. Hal ini berarti bahwa 42,1% variabel *Experiential Marketing* dan *Relationship Marketing* di Lazada dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen. Sedangkan sisanya 57,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang ada diluar variabel pada penelitian ini misalnya pengaruh harga dan kualitas produk.

#### 5.2 Saran

##### a. Implikasi Penelitian

E-commerce Lazada merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lazada diharapkan selalu memperhatikan indikator *experiential marketing* dan *relationship marketing*.

Pada variabel *experiential marketing*, indikator hubungan (*relate*) dengan pernyataan lazada memberikan saran-saran yang membantu konsumen memiliki tanggapan setuju lebih sedikit daripada pernyataan yang lainnya.

Konsumen merasa bahwa Lazada kurang memberikan hubungan yang dekat dengan konsumen. Maka dari itu, Lazada diharapkan lebih memperhatikan konsumen, Lazada harus selalu mendengar dan belajar dari keluhan konsumen.

Pada variabel relationship marketing, indikator komunikasi memiliki tanggapan setuju paling rendah dari pernyataan lain. Konsumen merasa tidak memiliki komunikasi yang baik dengan Lazada karena kurangnya informasi terkait layanan yang diberikan lazada serta komunikasi perihal ketertarikan orang untuk mencari informasi tentang Lazada karena tidak semua orang berbelanja menggunakan aplikasi berbasis *e-commerce*.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, konsumen kurang berminat membeli produk di Lazada karena promosi penjualan yang dilakukan Lazada kurang menarik. Maka dari itu Lazada harus memberikan promo-promo yang menarik serta program yang menarik seperti gratis ongkos kirim setiap berbelanja melalui aplikasi dan web Lazada sehingga menarik minat konsumen untuk menimbulkan keputusan pembelian.

#### **b. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.