

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dicantumkan pada bagian sebelumnya, peneliti dapat menemukan bahwa:

1. Berdasarkan data responden, ditemukan bahwa konsumen Lazada.co.id memiliki jenis kelamin wanita, pendidikan terakhir SMU, memiliki usia 15-18 tahun, memiliki penghasilan perbulan antara 1-3 juta rupiah, dan memiliki lama berbeaja di bawah 1 tahun
2. Peneliti menemukan bahwa kuesioner yang digunakan sudah cukup valid (nilai KMO dan Bartlet's test memenuhi syarat), dan reliabel (nilai alpha cronbach diatas nilai yang diharapkan
3. Data sudah memiliki karakterstik yang baik, dimana sudah memiliki Normalitas yang baik, dan tidak menunjukkan gejala Heteroskedadistitas dan Multikolinearitas
4. Peneliti menemukan kecenderungan dari responden untuk memiliki jawaban yang “tidak setuju” pada variabel Determinan Marketing
5. Peneliti menemukan kecenderungan dari responden untuk memiliki jawaban yang “tidak setuju” pada variabel Determinan Budaya
6. Peneliti menemukan kecenderungan dari responden untuk memiliki jawaban yang “tidak setuju” pada variabel Determinan Teknologi

7. Peneliti menemukan terdapat pengaruh yang antara antara determinan marketing dengan keputusan pembelian
8. Peneliti menemukan terdapat pengaruh yang antara antara determinan budaya dengan keputusan pembelian
9. Peneliti menemukan tidak terdapat pengaruh yang antara antara determinan teknologi dengan keputusan pembelian
10. Peneliti menemukan terdapat pengaruh yang signifikan antara determinan e-marketing (marketing, budaya, dan teknologi) terhadap keputusan pembelian, dimana determinan e-marketing (marketing, budaya, dan teknologi) mempengaruhi sebesar 90.2% dari keputusan pembelian

## 5.2. Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya determinan *E-Shopping* yang dimiliki, yaitu yang terlihat dari terminan *marketing*, budaya, dan teknologi yang menggambarkan kecenderungan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian seara *online*.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi untuk mahasiswa Universitas Kristen UKM yang menggunakan website [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id)

### 5.3. Implikasi Manajerial

1. Bagi pihak perusahaan, aspek determinan budaya merupakan determinan dengan pengaruh paling besar. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan adanya kesesuaian nilai perusahaan dengan budaya konsumen
2. Peneliti menemukan bahwa ada dua dari tiga determinan e-marketing yang memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu determinan budaya dan marketing. Dengan demikian, perusahaan dapat memfokuskan pengembangan strategi pemasaran untuk kedua determinan ini.

### 5.4. Saran

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada website-website lain yang cukup dikenal untuk dapat melihat pengaruh antara determinan e-marketing dengan keputusan pembelian. Peneliti menyarankan juga untuk menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (harga, kualitas produk, dll) yang dapat mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan