

## **BAB 5      PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

1. Tingkat Iklan Digital Lazada pada mahasiswa – mahasiwi Manajemen Universitas Maranatha Baik dengan persentase sebesar 80,3%.
2. Keputusan Pembelian Lazada pada mahasiswa – mahasiwi Manajemen Universitas Maranatha Sangat Baik dengan persentase sebesar 86,0%.
3. Iklan Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Mahasiswa – Mahasiswa Universitas Maranatha dengan koefisien determinasi sebesar 44,7%.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Jumlah responden yang di kumpulkan terbatas pada mahasiswa dan mahasiswi manajemen Maranatha.
1. Terdapat 55,3% yang adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti berdasarkan hasil koefisien determinasi, misalnya kualitas produk dan kualitas pelayanan.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referesnsi bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengambil judul tugas akhir dengan konsentrasi manajemen pemasaran.

## 7.1 Saran

1. Menambahkan Variabel bebas yang mempengaruhi Iklan Digital.  
Menambahkan pertanyaan tentang iklan digital yg mempengaruhi keputusan pembelian
2. Memperluas Sampel Penelitian  
Untuk peneliti berikutnya menambah jumlah sampel penelitian

