

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil maka kesimpulan yang diambil dari penelitian dengan berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Lazada.co.id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2017)” adalah sebagai berikut :

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tahun angkatan 2017.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tahun angkatan 2017.
3. Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tahun angkatan 2017.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari penelitian dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Aspek Manajerial

1. Dalam penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilansir dari marketing.co.id (2017) menginformasikan bahwa belanja iklan yang dikeluarkan oleh Lazada tidak sebanyak dari toko retail online lainnya. Hal ini juga dikarenakan tampilan-tampilan promosi yang diberikan Lazada

kurang menarik dan susah diingat dalam memperkenalkan produk Lazada. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan khususnya tampilan yang diberikan agar konsumen tertarik akan produk Lazada dan mudah diingat.

2. Dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dilansir dari diary.id (2016) menginformasikan bahwa Lazada mempunyai program *flashsale* yang biasanya mendapatkan produk keluaran terbaru dan harga jualnya relatif lebih murah dibandingkan saat rilis dipasaran. Hal ini juga dikarenakan bahwa Lazada mampu memberikan harga yang dapat bersaing dengan toko online shopping lainnya, untuk itu perusahaan terus memperhatikan dalam menetapkan harga produk di Lazada.
3. Menurut Alhasanah dan Riyadi (2014:4), kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs, dilansir dari Liputan6.com (2018) menginformasikan bahwa Lazada mendapatkan banyak protes dari sejumlah konsumen yang merasa kecewa atas informasi yang diberikan. Hal ini harus diwaspadai oleh pihak Lazada. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu memberikan informasi yang sesuai dan jelas dan mampu dipercaya pada suatu produk yang ditawarkan agar informasi yang diberikan tidak bias.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dengan menambahkan variabel-variabel seperti kemudahan, kegunaan,

dan kualitas interaksi menggunakan teknik analisis yang berbeda, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.