

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Social Media* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazada. Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.
2. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.
3. *Social Media* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada LAZADA.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada pihak LAZADA maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. LAZADA harus terus berinovasi dalam meningkatkan penjualannya baik dari segi promosi maupun tampilan pada situs Lazada tersebut dan mampu bersaing dengan para kompetitor sejenisnya.
2. LAZADA sebaiknya menambah media promosi selain di media elektronik agar semua lapisan masyarakat mengetahui dengan toko berbasis online yaitu LAZADA.
3. LAZADA harus menambah fitur-fitur menarik yang dapat memberikan informasi lebih detail kepada konsumen pada produknya tersebut dan lebih terbuka terhadap keluhan dari para konsumen.

4. LAZADA pun harus menambah berbagai penawaran menarik yang mampu menarik lebih konsumen untuk membeli produk-produk LAZADA seperti bebas ongkos kirim di hampir semua produk yang ditawarkan oleh LAZADA.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *Social Media* dan *Word of Mouth* sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan menambah variabel lain untuk menjelaskan keputusan pembelian misalnya bauran pemasaran, citra perusahaan dan dapat menggunakan indikator yang berbeda dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya.