

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berikut kesimpulan pada hasil perhitungan di bab IV :

1. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Lazada.
2. Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Lazada.
3. Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Lazada.

5.2 Saran

Sebuah upaya memberikan saran bagi perusahaan untuk dapat menghasil tujuan yang maksimal, yakni:

1. Untuk memaksimalkan keputusan pembelian, diharapkan setiap *marketplace* Lazada dapat meningkatkan promosi, kemudahan, dan kepercayaan, sehingga menghasilkan keputusan maksimal.
2. Disarankan Lazada dapat memberikan kemudahan dan kepercayaan bagi konsumen untuk dapat tetap loyal terhadap Lazada.
3. Bagi peneliti selanjutnya maka penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan dengan variabel lainnya.