

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Peran *Event marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* dengan populasi mahasiswa program studi Pendidikan Agama Islam (PAI) di UIN Syekh Wasil Kediri, mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pemaparan yang dilakukan pada variabel X *event marketing* terhadap 290 informan yang merupakan seorang mahasiswa program studi Pendidikan Agama Islam di UIN Syekh Wasil Kediri terdapat 70% mahasiswa ikut serta dalam pelaksanaan *event marketing* yang diadakan oleh *marketplace*. Dengan inovasi menarik dalam acara yang disusun sehingga konsumen selalu menantikan promonya. Sedangkan 30% lainnya masih belum ikut serta secara mendalam ketika pelaksanaan *event marketing*.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel Y keputusan pembelian terbukti bahwa terdapat 80% informan yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, tinggi, dan netral dapat diartikan para informan ketika menentukan keputusan pembelian berkaitan dengan

promosi yang menarik seperti adanya pelaksanaan *event marketing*. Sedangkan 20% masih memiliki pertimbangan lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

3. Berdasarkan hasil pemaparan data yang didapatkan peneliti bahwa *event marketing* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*. *Event marketing* yang dirancang dengan interaksi secara real-time dan keterbatasan waktu mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen sebagaimana yang dikemukakan oleh Leonnard H. Hoyle. Pengalaman tersebut berfungsi sebagai pendorong konsumen melalui tahapan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian, sebagaimana dalam teori Kotler. Maka *event marketing* tidak hanya sebagai promosi, namun juga sebagai strategi efektif dalam melibatkan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti memberikan sedikit saran yang dimungkinkan akan menjadi motivasi dan inovasi untuk kedepannya, yaitu:

1. Bagi Aplikasi *Marketplace*

Marketplace bisa meningkatkan *event marketing* yang diadakannya dengan membuat inovasi baru seperti diskon yang lebih personal berdasarkan pencapaian target jumlah belanja dalam jangka waktu satu bulan ataupun satu tahun. Memperketat minimal stok bagi seller agar barang yang ready siap kirim lebih banyak dan akan mengurangi keluhan terlambat pengiriman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan studi pembahasan lainnya dan bisa digabungkan dengan variabel lain yang dimungkinkan masih berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini masih terdapat kategori sedang, yang bisa jadi terdapat variabel lain yang sekiranya mempengaruhinya.