

BAB III

Daya Tarik Lazada E-Commerce, Promosi Penjualan di Instagram Lazada, Brand Ambassador Selebriti dan Minat Bertransaksi di Lazada

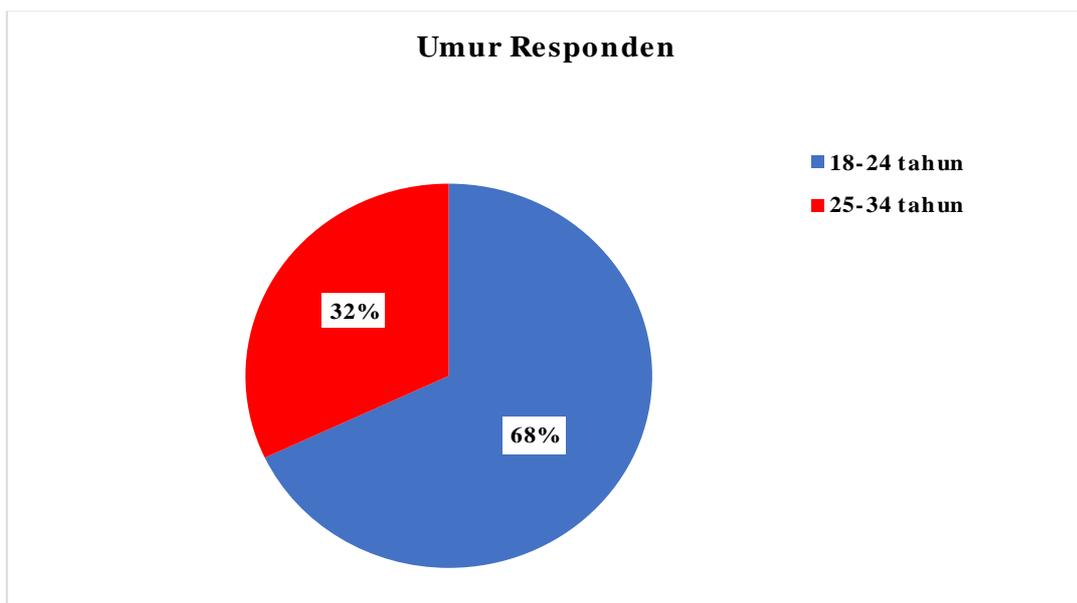
Pada bab ini akan mendeskripsikan temuan penelitian mengenai daya tarik lazada E-commerce, promosi penjualan di instagram lazada, dan brand ambassador dengan minat bertransaksi di situs belanja online Lazada. Temuan ini akan dijabarkan dengan data hasil penelitian yang diolah dengan Microsoft Excel. Data tersebut didapatkan dari hasil jawaban responden melalui pembagian kuesioner pada 100 responden. Data hasil jawaban kuesioner akan diuraikan secara deskriptif dengan menggunakan tabel diagram frekuensi.

3.1 Identitas Responden

Dalam penelitian ini kriteria usia yang diambil untuk 100 responden adalah laki-laki dan perempuan berusia 18-34 tahun, yang mengikuti (follow) akun instagram Lazada, dan menggunakan situs belanja online Lazada. Berikut akan dipaparkan diagram usia dan jenis kelamin responden:

1. Usia Responden

Diagram 3. 1

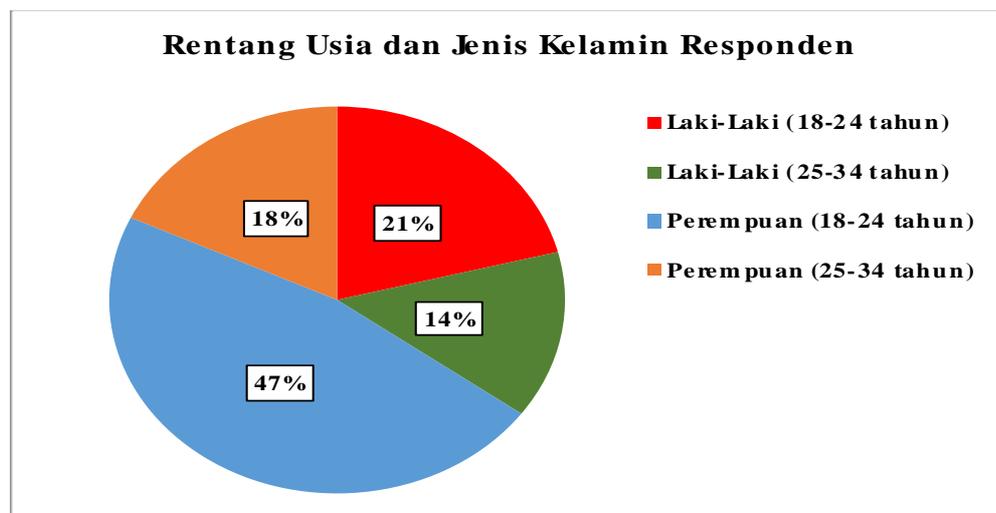


Berdasarkan penelitian pada 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berada pada kelompok usia 18-24 tahun, dimana kelompok usia tersebut

termasuk dalam kelompok usia remaja menuju dewasa atau sering dikatakan generasi Z. Sedangkan sebagian lainnya responden berada pada kelompok usia 25-34 tahun, dimana kelompok usia tersebut termasuk dalam kelompok usia dewasa atau generasi millennial.

2. Jenis Kelamin dan Usia Responden

Diagram 3. 2



Berdasarkan rentan usia dan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan yang berada pada kelompok usia 18-24 tahun atau generasi Z. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas follower serta pengguna Lazada merupakan perempuan yang tergolong pada kelompok usia generasi Z.

3.2 Daya Tarik E-Commerce

Daya tarik E-Commerce adalah atribut nilai yang menunjukkan kelebihan platform e-commerce yang dapat mempengaruhi minat, keinginan, atau ketertarikan konsumen. Semakin menarik fasilitas dalam platform yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga daya tarik yang didapatkan oleh konsumen.

Daya tarik platform adalah variable rasio, dengan variasi nilai (tinggi, cukup, sedang, rendah) diukur dengan mengadopsi skala pengukuran Khanna dan Wahi (2014):

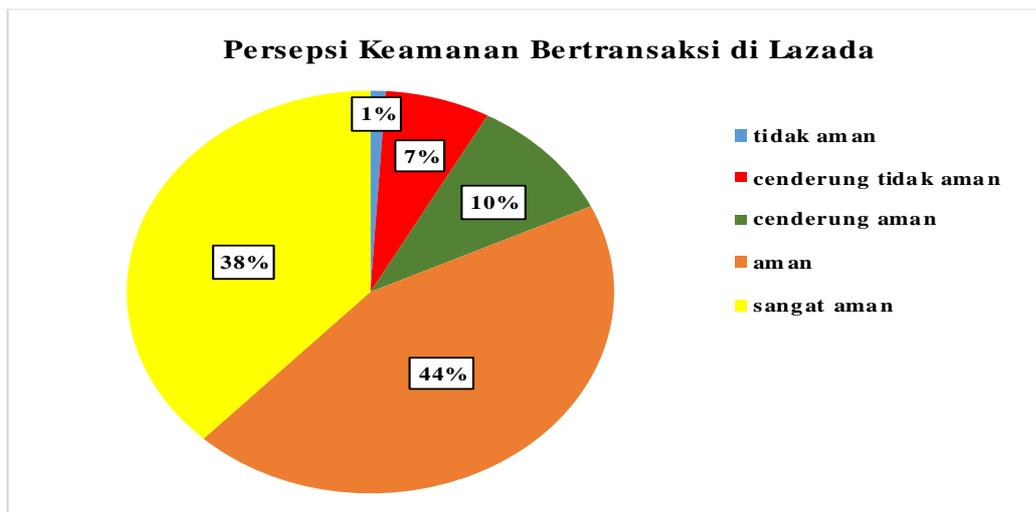
1. Tingkat ketertarikan terhadap keamanan yang mencakup seperti keamanan dan privasi.

2. Tingkat ketertarikan terhadap layanan dan penawaran yang mencakup biaya pengiriman terjangkau, layanan pelanggan yang tepat, galeri foto, ketersediaan tinjauan pelanggan, waktu respons lebih cepat, informasi detail dan kemudahan pembayaran.
3. Tingkat ketertarikan terhadap kemudahan penggunaan yang mencakup seperti kemudahan navigasi, pelacakan pesanan dan kemudahan pencarian produk.

3.2.1 Tingkat ketertarikan dengan Perlindungan Konsumen yang disediakan oleh Lazada

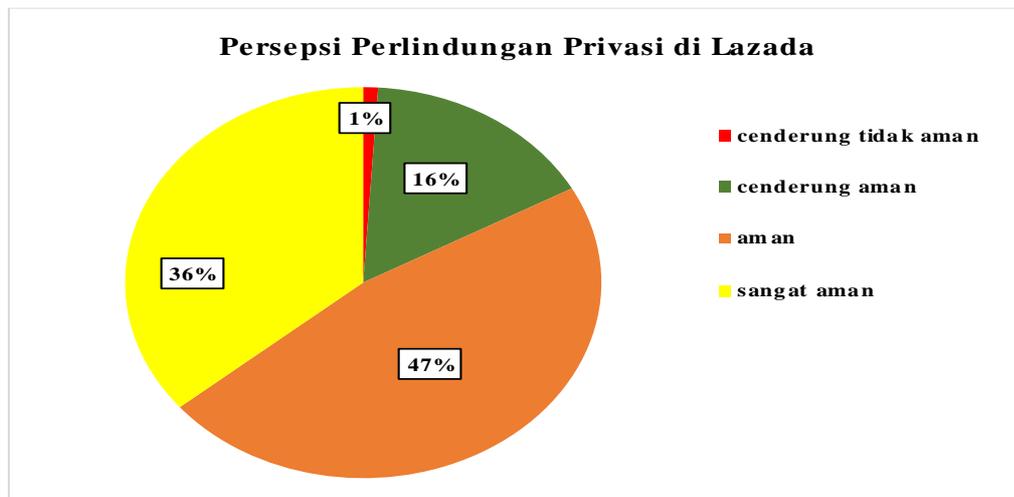
Indikator ini menilai ketertarikan responden kepada E-Commerce Lazada dari penilaian terhadap keamanan yang diberikan oleh Lazada. Dari Indikator tersebut dituangkan dengan 2 pertanyaan yang menanyakan keamanan dan privasi.

Diagram 3. 3



Bedasarkan penelitian terhadap 100 responden, sebagian besar responden merasa situs belanja online Lazada memberikan keamanan ketika konsumen sedang bertransaksi, namun juga ada sebagian kecil lain responden yang menganggap Lazada tidak memberikan keamanan saat bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya keamanan yang dijamin oleh Lazada, memberikan rasa aman dan nyaman untuk konsumen saat bertransaksi.

Diagram 3. 4

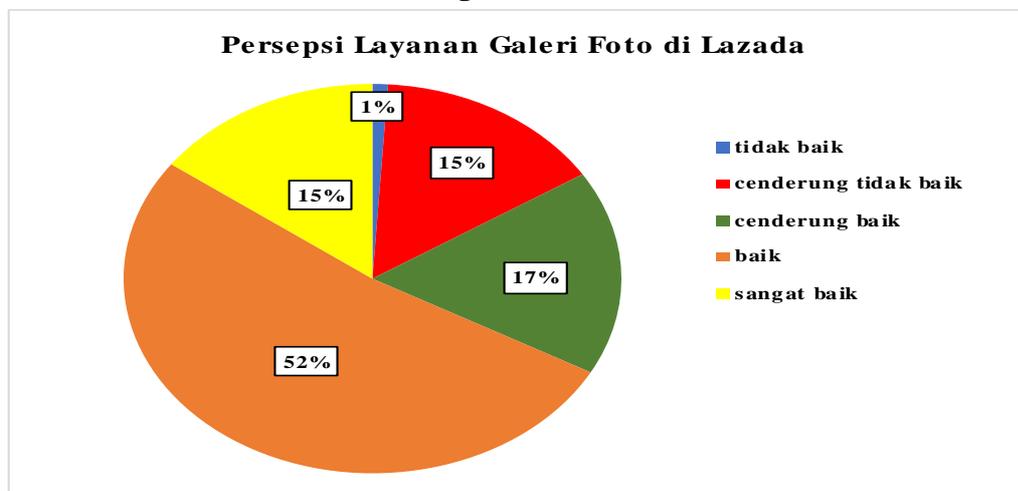


Berdasarkan dari 100 responden, sebagian besar responden merasa situs belanja online Lazada menjamin perlindungan privasi/data diri konsumen saat bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya perlindungan privasi/data diri konsumen yang dijamin oleh Lazada memberikan rasa aman dan nyaman untuk konsumen ketika bertransaksi.

3.2.2 Tingkat ketertarikan dengan layanan yang disediakan oleh Lazada

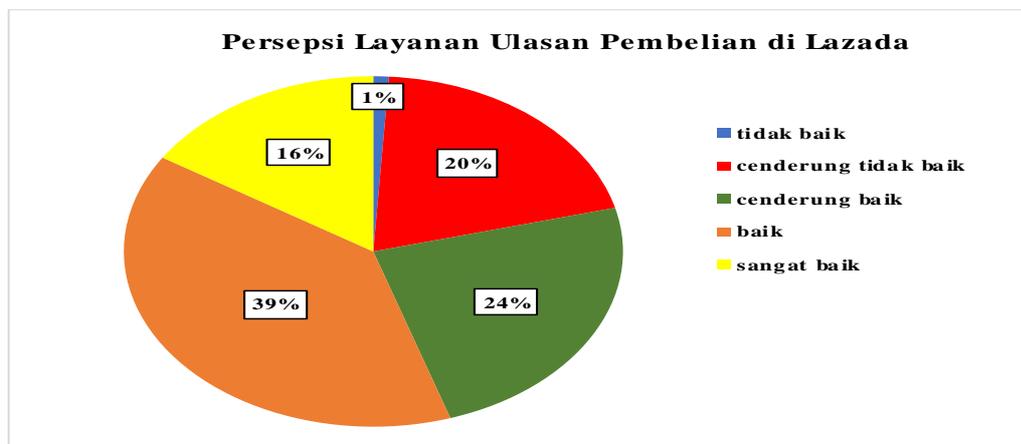
Indikator ini menilai ketertarikan responden kepada E-Commerce Lazada dari penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh Lazada. Dari Indikator tersebut dituangkan dengan 6 pertanyaan yang menanyakan galeri foto, ulasan pembelian, responsif layanan, informasi penjual, informasi pembeli, dan kemudahan pembayaran.

Diagram 3. 5



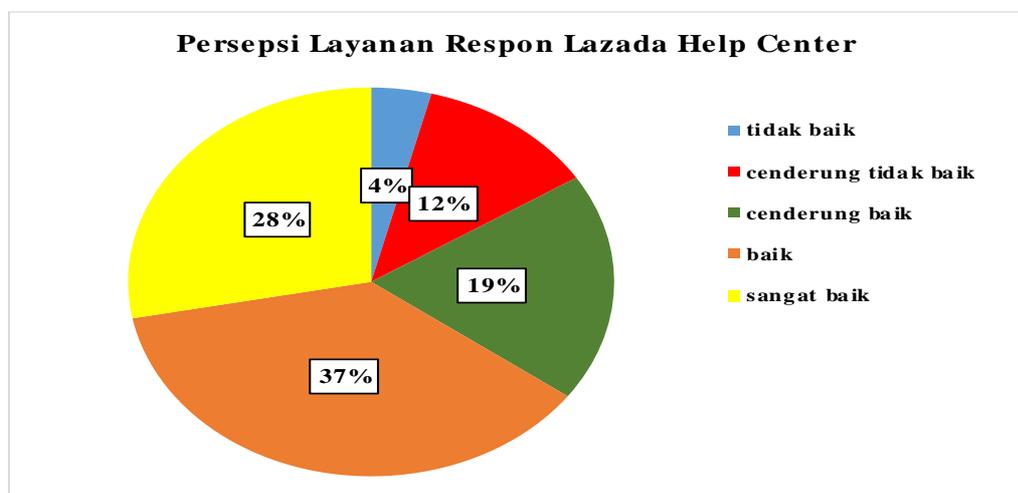
Berdasarkan penilaian layanan pada galeri foto di Lazada, sebagian besar responden merasa layanan Lazada dalam menyediakan galeri foto yang sesuai dengan produk aslinya adalah baik, namun juga ada sebagian lain responden yang menganggap Lazada tidak memberikan layanan yang baik dalam hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil memberikan layanan yang baik kepada konsumen dalam menyediakan galeri foto yang sesuai dengan produk aslinya.

Diagram 3. 6



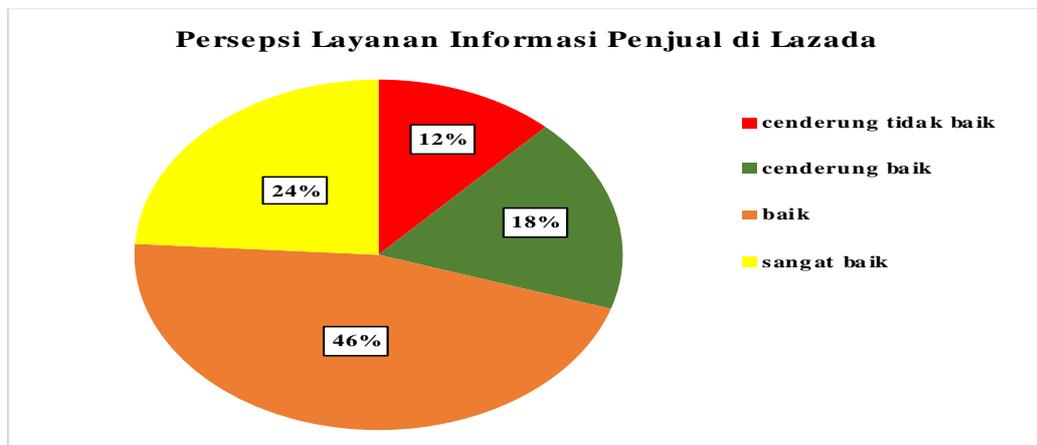
Berdasarkan diagram penilaian pada layanan ulasan pembelian di Lazada, sebagian besar responden merasa layanan Lazada dalam menyediakan ulasan pembelian/customer review adalah baik, namun juga ada sebagian lain responden yang menganggap Lazada tidak memberikan layanan yang baik dalam hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil memberikan layanan yang baik kepada konsumen dalam menyediakan laman ulasan pembelian untuk para konsumen.

Diagram 3. 7



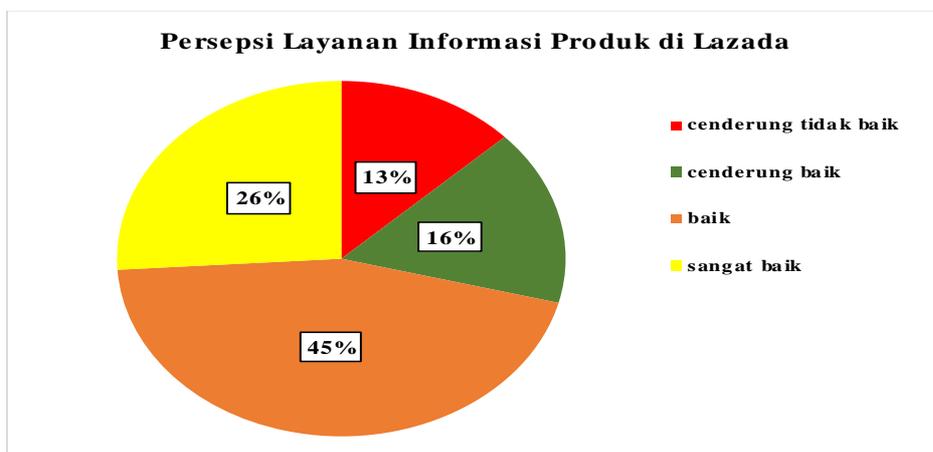
Kemudian untuk mengetahui penilaian layanan Lazada Help Center, sebagian besar responden merasa layanan Lazada yaitu Lazada help center dalam merespon konsumen saat mengalami masalah adalah baik, namun juga ada sebagian lain responden yang menganggap Lazada tidak memberikan layanan yang baik dalam hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil memberikan layanan yang baik kepada konsumen dalam merespon atau membalas konsumen yang sedang mengalami masalah melalui layanan Lazada Help Center.

Diagram 3. 8



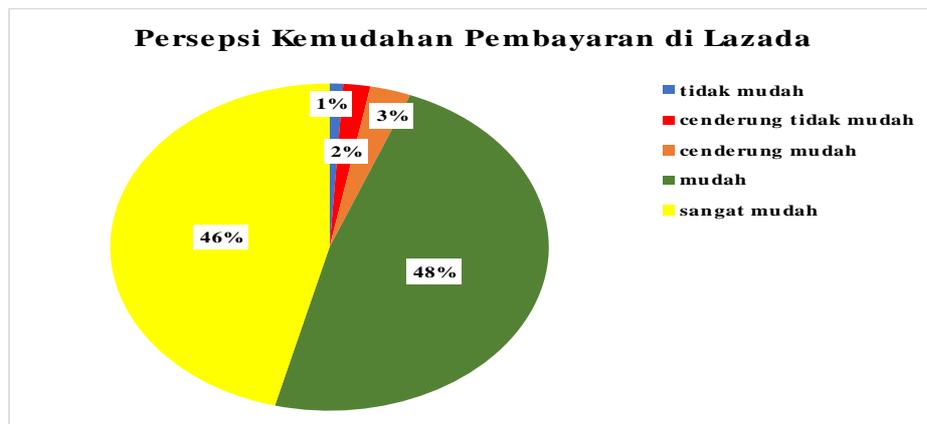
Berdasarkan diagram penilaian diatas, sebagian besar responden merasa layanan Lazada dalam menyediakan informasi detail mengenai penjual adalah baik, namun juga ada sebagian lain responden yang menganggap Lazada tidak memberikan layanan yang baik dalam hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil memberikan layanan yang baik kepada konsumen dalam menyediakan informasi detail mengenai penjual.

Diagram 3. 9



Untuk mengetahui bagaimana penilaian layanan informasi produk Lazada, diketahui sebagian besar responden merasa layanan Lazada dalam menyediakan informasi detail mengenai produk adalah baik, namun juga ada sebagian lain responden yang menganggap Lazada tidak memberikan layanan yang baik dalam hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil memberikan layanan yang baik kepada konsumen dalam menyediakan informasi detail mengenai produk.

Diagram 3. 10

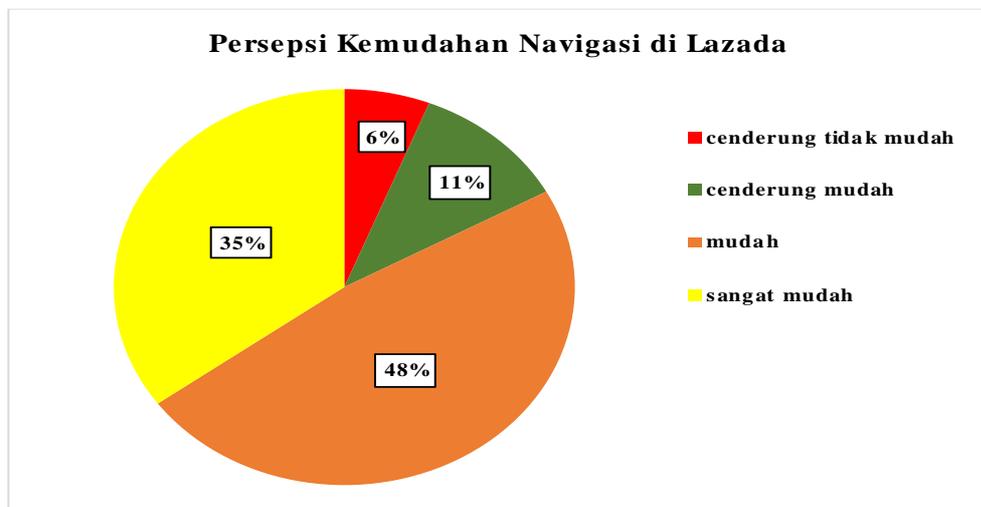


Persepsi responden mengenai kemudahan pembayaran di Lazada, sebagian besar responden merasa Lazada memberikan layanan yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen ketika melakukan pembayaran, namun juga ada sebagian kecil lain responden yang menganggap Lazada tidak memberikan kemudahan saat pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil memberikan layanan yang dapat memberikan kemudahan saat pembayaran bagi konsumen.

3.2.3 Tingkat ketertarikan dengan kemudahan penggunaan yang disediakan oleh Lazada

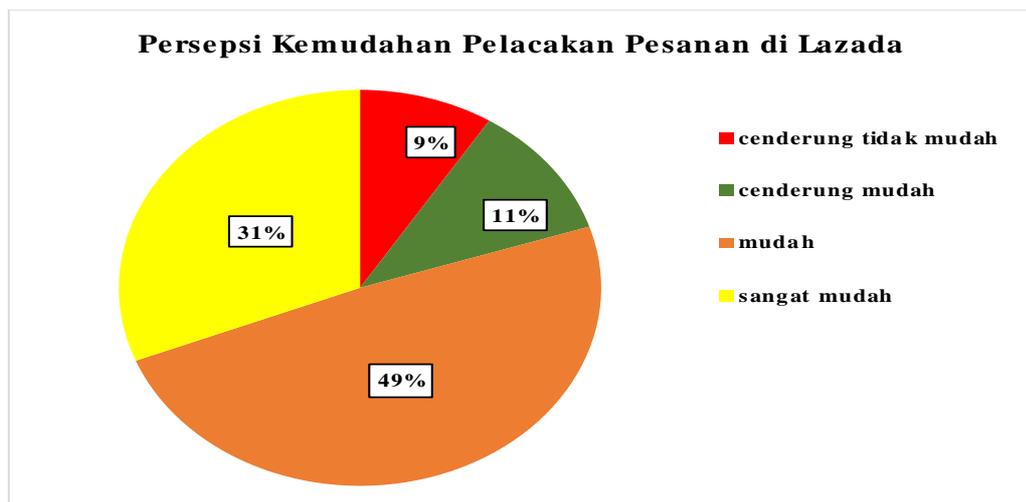
Indikator ini menilai ketertarikan responden kepada E-Commerce Lazada dari penilaian terhadap kemudahaan penggunaan yang diberikan oleh Lazada. Dari Indikator tersebut dituangkan dengan 3 pertanyaan yang menanyakan navigasi, pelacakan pesanan dan pencarian produk

Diagram 3. 11



Pertama ialah penilaian responden mengenai kemudahan navigasi aplikasi Lazada, sebagian besar responden merasa Lazada memberikan kemudahan navigasi atau panduan dari awal hingga akhir bertransaksi untuk para konsumen, namun juga ada sebagian kecil lain responden yang menganggap cenderung tidak mudah. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil memberikan kemudahan navigasi atau panduan yang memudahkan konsumen dalam penggunaannya.

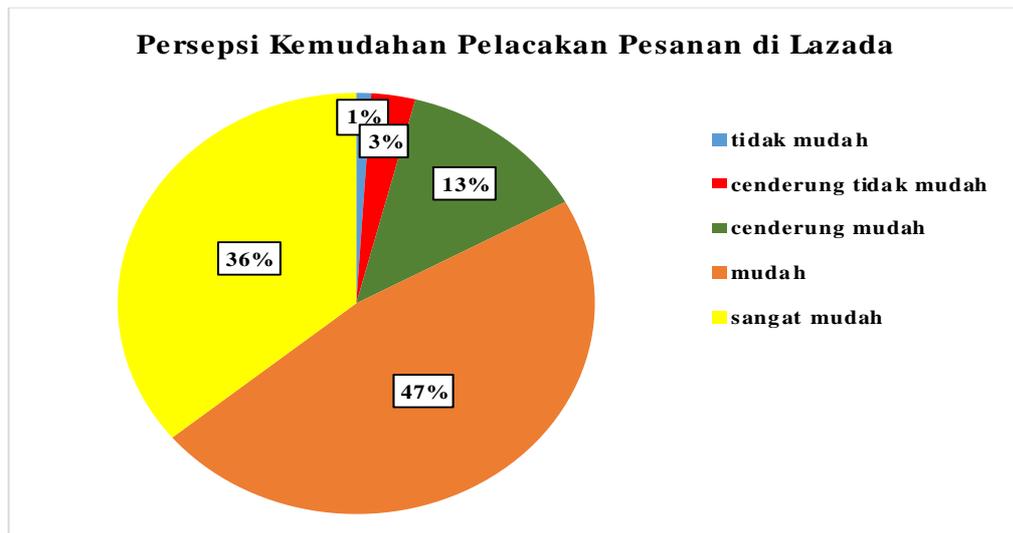
Diagram 3. 12



Selanjutnya, penilaian responden mengenai kemudahan pelacakan pesanan, sebagian besar responden merasa Lazada memberikan kemudahan pelacakan pesanan untuk para konsumen, namun juga ada sebagian kecil lain responden yang menganggap cenderung tidak mudah. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil

memberikan kemudahan pelacakan pesanan yang memudahkan konsumen dalam penggunaannya.

Diagram 3. 13



Kemudian persepsi bagaimana kemudahan melacak pesan di Lazada, sebagian besar responden merasa Lazada memberikan kemudahan pencarian produk bagi para konsumen, namun juga ada sebagian kecil lain responden yang menganggap cenderung tidak mudah. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil memberikan kemudahan dalam mencari produk yang memudahkan konsumen dalam penggunaannya.

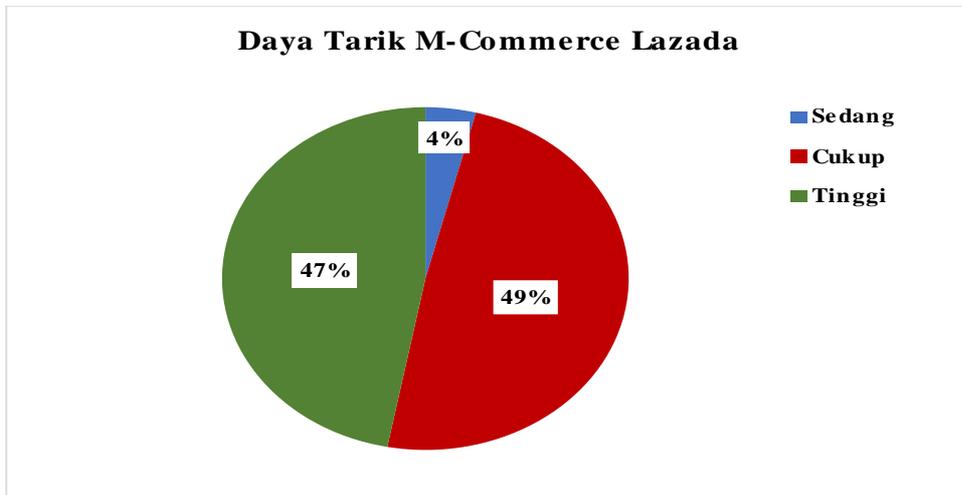
3.2.4 Daya Tarik E-Commerce Lazada

Dalam variabel daya tarik E-commerce Lazada, hasil jawaban dari responden dikategorisasikan dalam 4 tingkatan yaitu rendah, sedang, cukup dan tinggi. Responden diberikan 11 pertanyaan, tingkat daya tarik yang dimiliki responden berasal dari total skor pada jawaban disetiap pertanyaan. Berdasarkan hasil penelitian, akan dikategorisasikan hasil dari jawaban responden dengan skor sebagai berikut:

- Skor 1-17 menunjukkan daya tarik rendah,
- Skor 18-32 menunjukkan daya tarik sedang,
- Skor 33-44 menunjukkan daya tarik cukup
- Skor 45-55 menunjukkan daya tarik tinggi.

Berdasarkan kategorisasi diatas, didapatkan hasil penelitian mengenai daya tarik E-commerce Lazada sebagai berikut:

Diagram 3. 14



Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui bagaimana daya tarik responden pada E-Commerce Lazada, diketahui sebagian besar responden memiliki daya tarik E-commerce Lazada yang cukup dan tinggi, tetapi sebagian kecil lainnya memiliki daya tarik yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik e-commerce terhadap Lazada cukup tinggi.

3.3 Daya Tarik Promosi Penjualan

Daya tarik promosi penjualan merupakan atribut untuk menilai tingkat menariknya stimuli pesan promosi penjualan, berupa (diskon, kupon, dll), oleh konsumen yang terkena informasi dan persuasi dari pemasar. Semakin menarik promosi penjualan yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga daya tarik yang didapatkan oleh konsumen.

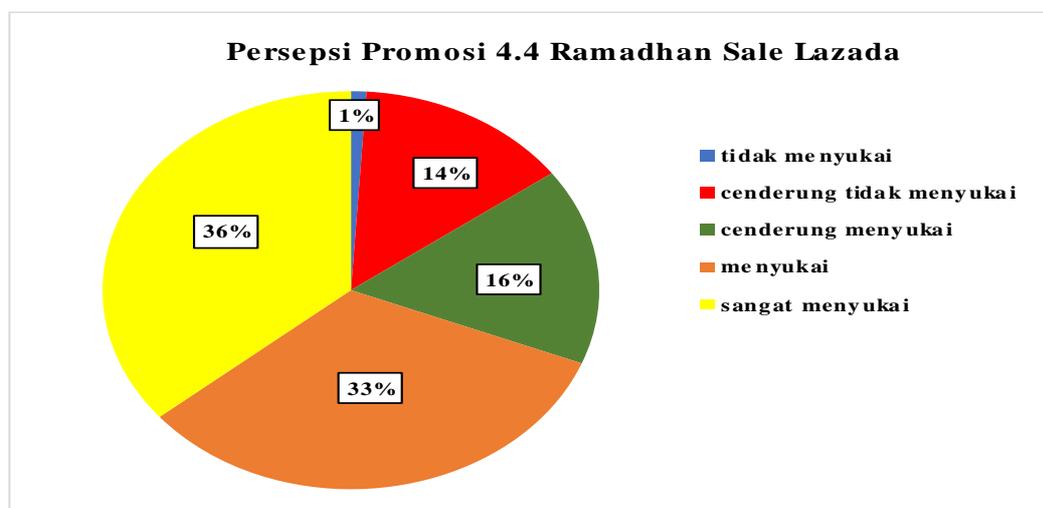
Daya tarik promosi penjualan adalah variable rasio dengan variasi nilai (tinggi, cukup, sedang, rendah), Untuk mengetahui daya tarik promosi penjualan Lazada pada seseorang menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Tingkat ketertarikan promosi penjualan yang disediakan oleh Lazada.
2. Tingkat ketertarikan terhadap keuntungan yang didapatkan dengan adanya promosi penjualan Lazada.

3.3.1 Tingkat ketertarikan dengan promosi penjualan yang disediakan oleh Lazada

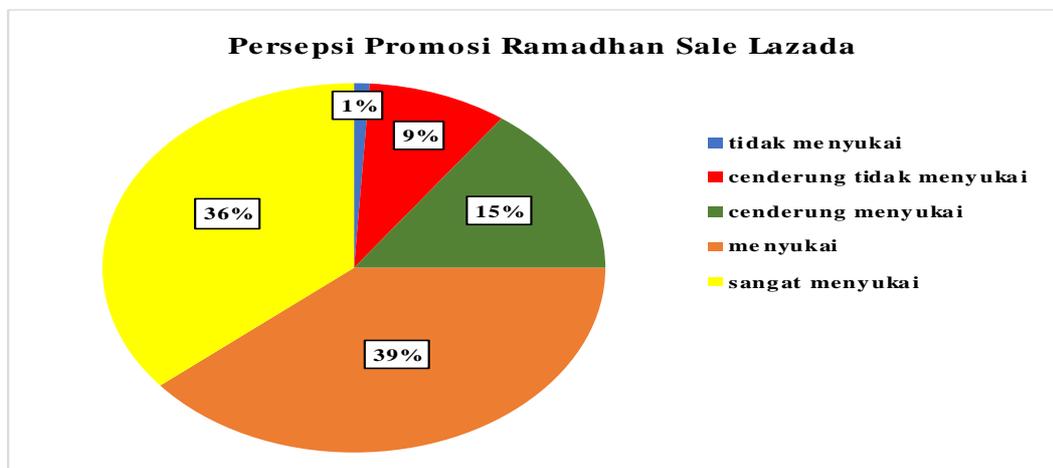
Indikator ini menilai ketertarikan responden kepada promosi penjualan Lazada dari penilaian terhadap kesukaan pada tema promosi yang diberikan oleh Lazada. Dari Indikator tersebut dituangkan dengan 2 pertanyaan yang menanyakan promosi Lazada 4.4 Sale dan Lazada Ramadhan Sale.

Diagram 3. 15



Pertama persepsi mengenai promosi 4.4 sale Lazada, sebagian besar responden menyukai promosi penjualan Lazada 4.4 Ramadhan Sale yang diadakan pada awal bulan suci ramadhan, namun juga ada sebagian lainnya yang cenderung tidak menyukai promosi penjualan ini. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil memberikan tema promosi penjualan yang disukai oleh konsumen.

Diagram 3. 16

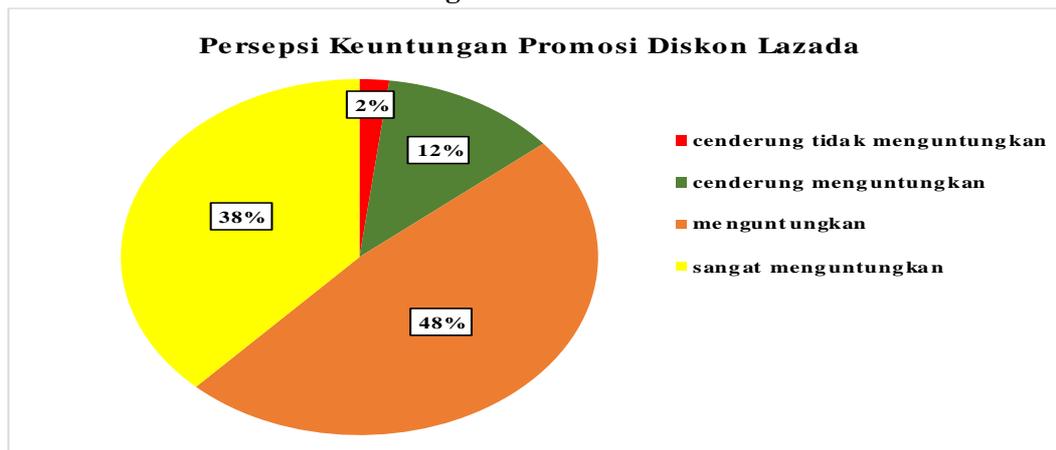


Kemudian persepsi mengenai promosi ramadhan sale, sebagian besar responden menyukai promosi penjualan Lazada Ramadhan Sale yang diadakan pada bulan suci ramadhan, namun juga ada sebagian lainnya yang cenderung tidak menyukai promosi penjualan ini. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil memberikan tema promosi penjualan yang disukai oleh konsumen.

3.3.2 Tingkat ketertarikan terhadap keuntungan pada promosi penjualan yang disediakan oleh lazada

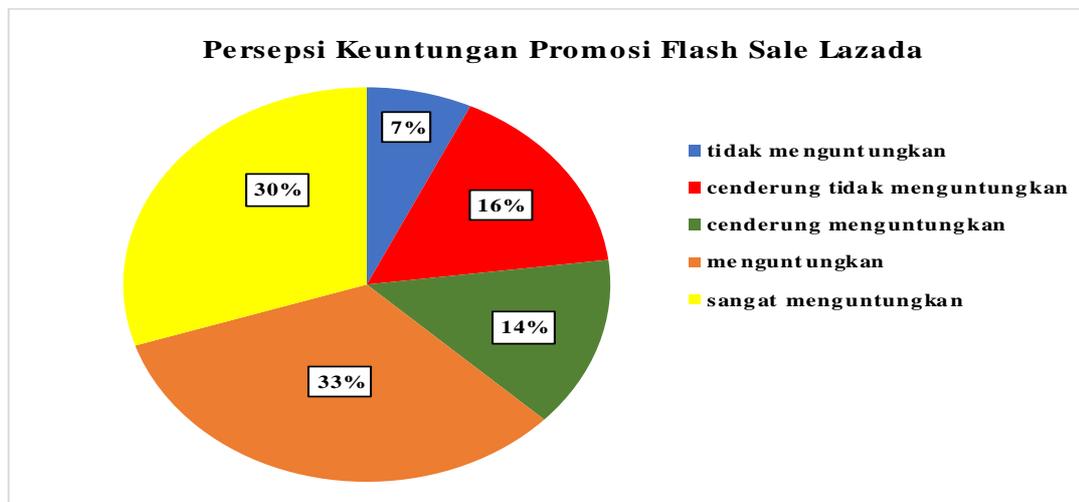
Indikator ini menilai ketertarikan responden kepada promosi penjualan Lazada dari penilaian terhadap keuntungan dari promosi yang diberikan oleh Lazada. Dari Indikator tersebut dituangkan dengan 6 pertanyaan yang menanyakan diskon, flash sale, bonus dadakan, gratis ongkir, giveaway, dan serba 10000.

Diagram 3. 17



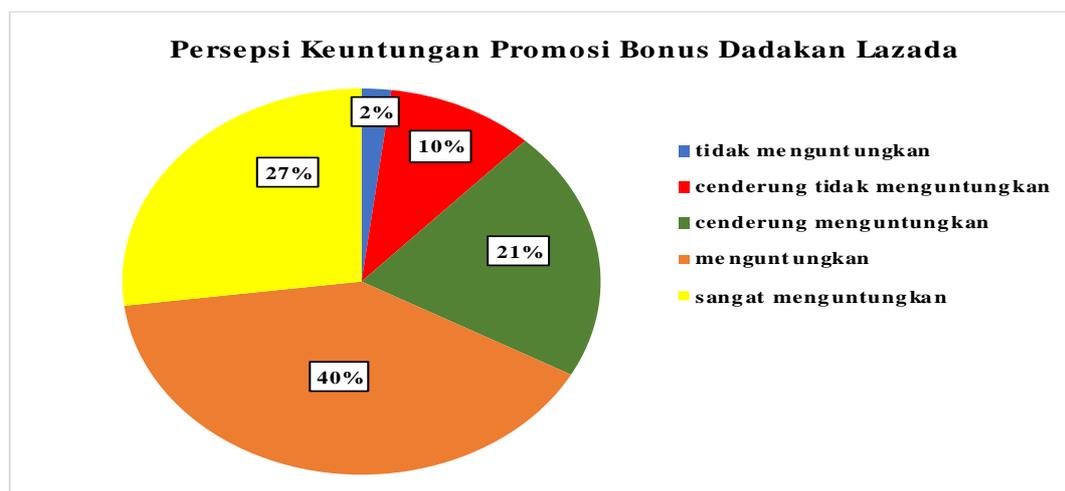
Pertama untuk mengetahui bagaimana penilaian responden mengenai keuntungan promosi diskon Lazada, sebagian besar responden merasa promosi penjualan diskon hingga 90% yang diberikan Lazada memberikan keuntungan bagi para konsumen, namun juga ada sebagian kecil lain responden yang menganggap cenderung tidak menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan diskon Lazada berhasil memberikan memberikan keuntungan bagi para konsumen.

Diagram 3. 18



Kemudian penilaian responden mengenai keuntungan promosi flash sale, sebagian besar responden merasa promosi penjualan diskon flash sale yang diberikan Lazada memberikan keuntungan bagi para konsumen, namun juga ada sebagian lain responden yang menganggap tidak menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan flash sale Lazada berhasil memberikan keuntungan bagi para konsumen.

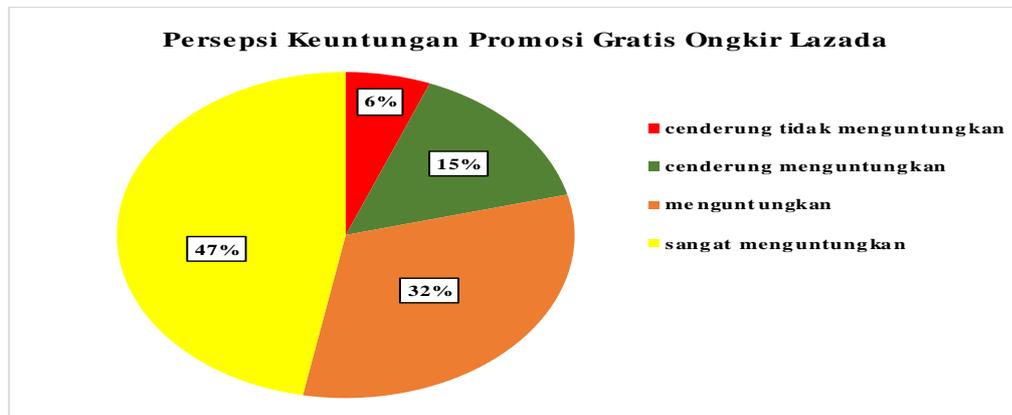
Diagram 3. 19



Selanjutnya, penilaian responden mengenai keuntungan promosi bonus dadakan, sebagian besar responden merasa promosi penjualan bonus dadakan yang diberikan Lazada memberikan keuntungan bagi para konsumen, namun juga ada sebagian lain responden yang menganggap tidak menguntungkan. Hal ini

menunjukkan bahwa promosi penjualan bonus dadakan Lazada berhasil memberikan memberikan keuntungan bagi para konsumen.

Diagram 3. 20



Lalu, hasil dari penilaian responden mengenai keuntungan gratis ongkir Lazada, sebagian besar responden merasa promosi penjualan gratis ongkir yang diberikan Lazada memberikan keuntungan bagi para konsumen, namun juga ada sebagian lain responden yang menganggap tidak menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan gratis ongkir Lazada berhasil memberikan memberikan keuntungan bagi para konsumen.

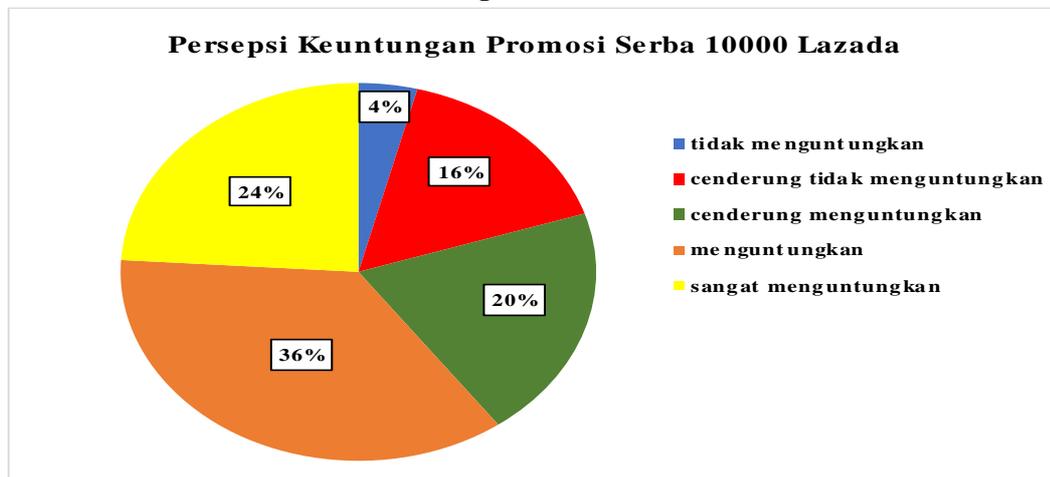
Diagram 3. 21



Berdasarkan penilaian responden mengenai keuntungan giveaway Lazada, sebagian besar responden merasa promosi penjualan giveaway yang diberikan Lazada memberikan keuntungan bagi para konsumen, namun juga ada sebagian lain responden yang menganggap tidak menguntungkan. Hal ini menunjukkan

bahwa promosi penjualan giveaway Lazada berhasil memberikan memberikan keuntungan bagi para konsumen.

Diagram 3. 22



Berdasarkan diagram persepsi keuntungan serba 10000, sebagian besar responden merasa promosi penjualan serba 10.000 yang diberikan Lazada memberikan keuntungan bagi para konsumen, namun juga ada sebagian lain responden yang menganggap tidak menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan serba 10.000 Lazada berhasil memberikan memberikan keuntungan bagi para konsumen.

3.3.3 Daya Tarik Promosi Penjualan Lazada

Dalam variabel daya tarik promosi penjualan Lazada, hasil jawaban dari responden dikategorisasikan pada 4 tingkatan yakni rendah, sedang, cukup dan tinggi. Responden diberikan 8 pertanyaan, tingkat daya tarik promosi yang dimiliki responden berasal dari total skor pada jawaban disetiap pertanyaan. Berdasarkan hasil penelitian, akan dikategorisasikan hasil dari jawaban responden dengan skor sebagai berikut:

- Skor 1-13 menunjukkan daya tarik rendah,
- Skor 14-23 menunjukkan daya tarik sedang,
- Skor 24-32 menunjukkan daya tarik cukup.
- Skor 33-40 menunjukkan daya tarik tinggi.

Berdasarkan kategorisasi diatas, didapatkan hasil penelitian dari daya tarik promosi penjualan Lazada sebagai berikut:

Diagram 3. 23



Berdasarkan hasil penelitian mengenai bagaimana daya tarik yang dimiliki responden pada promosi penjualan Lazada, dapat dikatakan sebagian besar responden memiliki daya tarik promosi penjualan Lazada yang tinggi, tetapi sebagian lainnya mempunyai daya tarik yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perolehan daya tarik promosi penjualan responden terhadap Lazada cukup tinggi.

3.4 Daya Tarik Brand Ambassador

Daya tarik brand ambassador di Iklan Lazada merupakan keadaan dimana sebuah perusahaan menggunakan daya tarik selebritas terkenal untuk dimunculkan dalam setiap iklannya guna menyampaikan pesan mereka kepada publik dengan tujuan agar publik tertarik dengan informasi yang disampaikan. Semakin baik citra yang dimiliki oleh seorang selebriti, maka semakin tinggi juga daya tarik yang dirasakan publik terhadap selebriti dalam suatu iklan.

Daya tarik brand ambassador adalah variable rasio dengan variasi nilai (tinggi, cukup, sedang, rendah), untuk mengetahui daya tarik brand ambassador pada situs belanja online Lazada dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Similarity

Responden memiliki ketertarikan terhadap brand ambassador di iklan Lazada karena memiliki persamaan atau kemiripan dengan brand ambassador.

2. Likeability

Responden memiliki ketertarikan terhadap penampilan dan karakteristik brand ambassador sesuai dengan yang diiklankan.

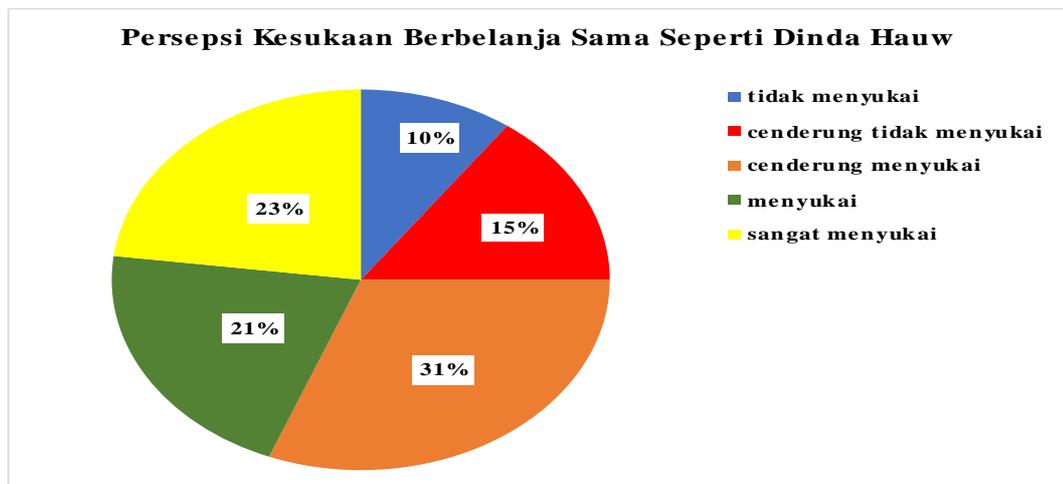
3. Familiarity

Responden memiliki ketertarikan terhadap brand ambassador di iklan Lazada karena ia merupakan tokoh yang dikenal secara umum.

3.4.1 Kesamaan (similarity) dengan Brand Ambassador Lazada

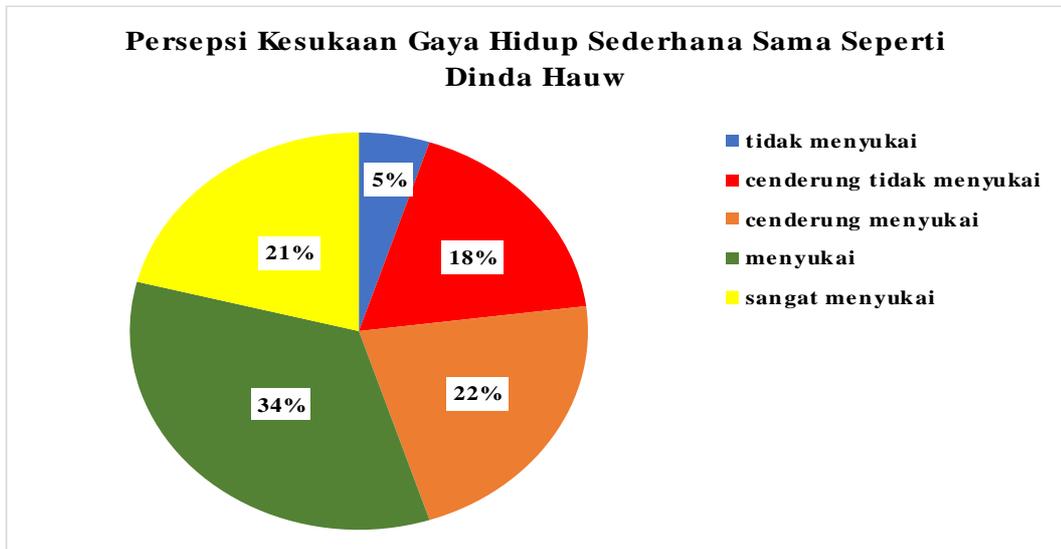
Indikator ini menilai ketertarikan responden kepada brand ambassador Lazada dari penilaian terhadap kesamaan pada minat, kepribadian, dan gaya hidup antara responden dan brand ambassador Dinda Hauw. Dari Indikator tersebut dituangkan dengan 3 pertanyaan yang menanyakan penilaian kesamaan minat dalam berbelanja, gaya hidup sederhana, dan berpenampilan modis.

Diagram 3. 24



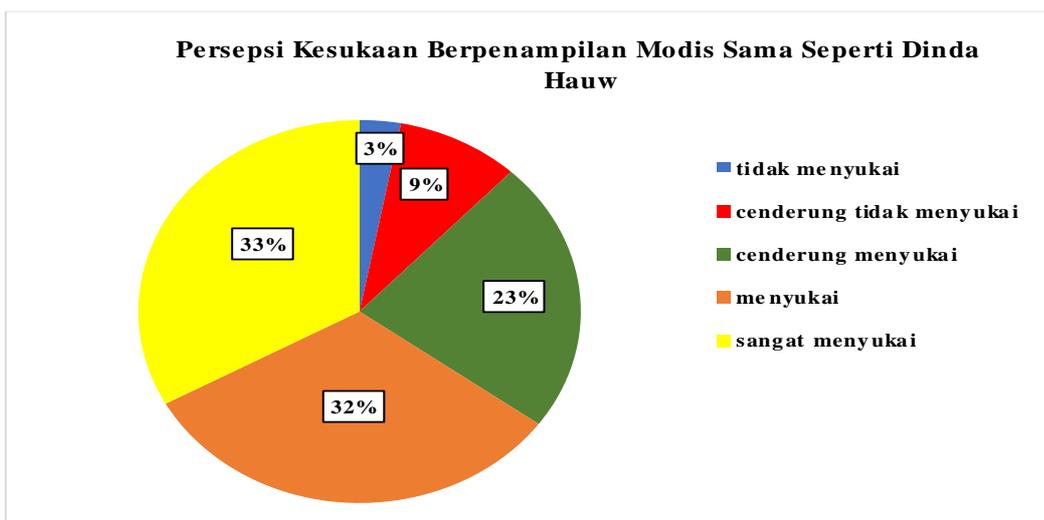
Pertama, untuk mengetahui persepsi kesamaan suka berbelanja seperti Dinda Hauw, sebagian besar responden menyukai berbelanja sama seperti yang dilakukan Brand Ambassador Dinda Hauw, namun juga ada sebagian lainnya yang tidak menyukai berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil menggunakan brand ambassador yang memiliki beberapa kesamaan dengan target konsumen.

Diagram 3. 25



Kemudian untuk mengetahui persepsi kesamaan gaya hidup sederhana seperti Dinda Hauw, sebagian besar responden menyukai gaya hidup sederhana sama seperti yang dilakukan Brand Ambassador Dinda Hauw, namun juga ada sebagian lainnya yang tidak menyukai berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil menggunakan brand ambassador yang memiliki beberapa kesamaan dengan target konsumen

Diagram 3. 26



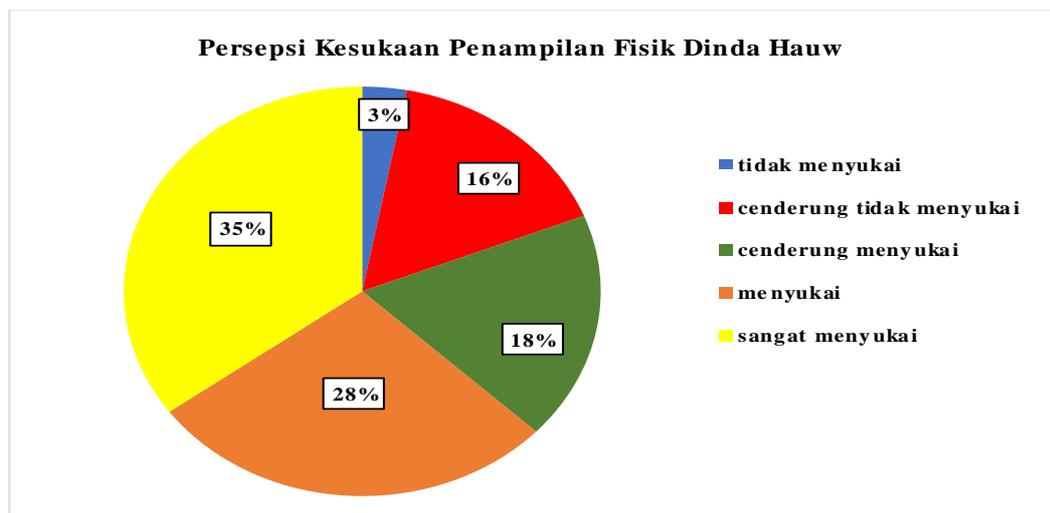
Lalu untuk mengetahui persepsi kesamaan berpenampilan modis seperti Dinda Hauw, sebagian besar responden menyukai berpenampilan modis sama seperti yang dilakukan Brand Ambassador Dinda Hauw, namun juga ada sebagian

lainnya yang tidak menyukai berpenampilan modis. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil menggunakan brand ambassador yang memiliki beberapa kesamaan dengan target konsumen

3.4.2 Kesukaan (likeability) dengan Brand Ambassador Lazada

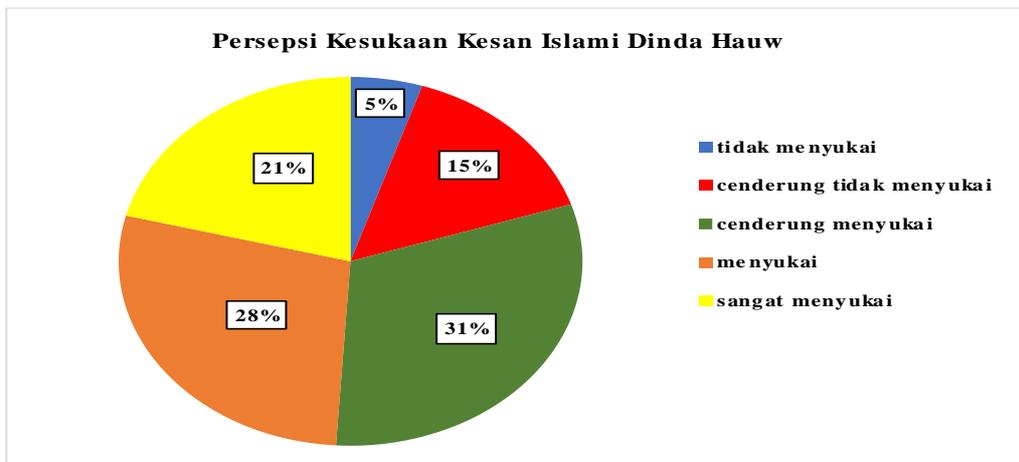
Indikator ini menilai ketertarikan responden kepada brand ambassador Lazada dari penilaian terhadap kesukaan pada penampilan fisik dan karakteristik (citra positif) dari brand ambassador Dinda Hauw. Dari Indikator tersebut dituangkan dengan 2 pertanyaan yang menanyakan penilaian kesukaan pada penampilan fisik meliputi (wajah dan style) dan kesan islami.

Diagram 3. 27



Berdasarkan penilaian pada penampilan fisik Dinda Hauw, sebagian besar responden menyukai penampilan fisik yang meliputi (wajah dan gaya berpakaian) dari Brand Ambassador Dinda Hauw, namun juga ada sebagian lainnya yang tidak menyukai. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil menggunakan brand ambassador yang memiliki penampilan fisik yang disukai oleh konsumen.

Diagram 3. 28

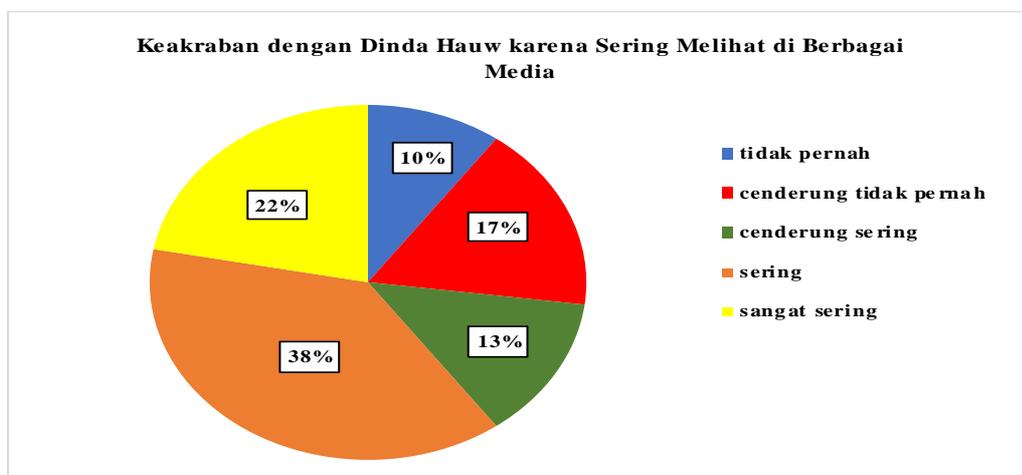


Untuk mengetahui penilaian responden mengenai kesan Dinda Hauw, sebagian besar responden menyukai kesan islami yang dihasilkan Brand Ambassador Dinda Hauw, namun juga ada sebagian lainnya yang tidak menyukai. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil menggunakan brand ambassador yang memiliki citra yang disukai konsumen

3.4.3 Keakraban (familiarity) dengan Brand Ambassador Lazada

Indikator ini melihat seberapa tertarik responden kepada brand ambassador Lazada dengan persepsi terhadap keakraban/dikenalnya brand ambassador Dinda Hauw. Responden akan diberikan 2 pertanyaan yang menanyakan figur Dinda Hauw muncul di banyak media serta karya-karya yang dimiliki Dinda Hauw.

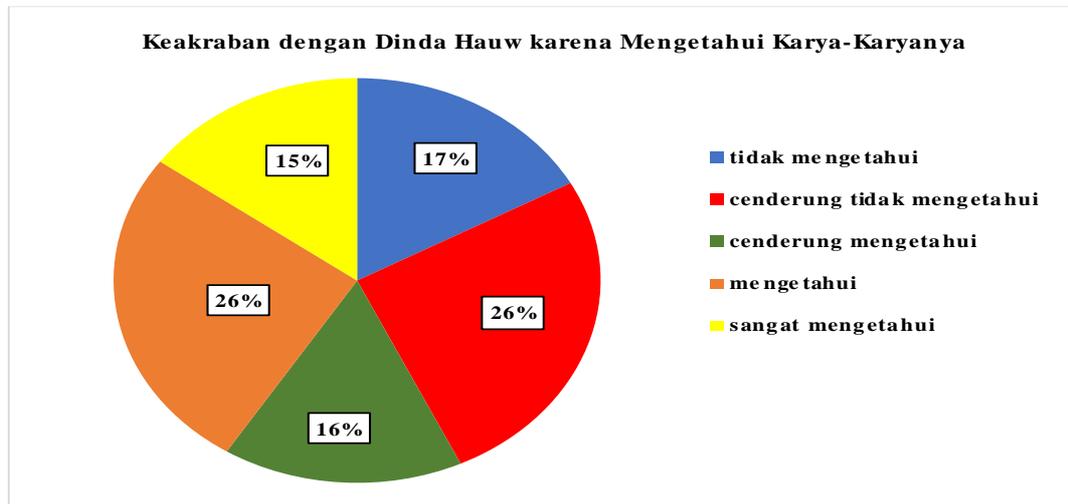
Diagram 3. 29



Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, sebagian besar responden sering melihat Brand Ambassador Dinda Hauw, namun juga ada

sebagian lainnya yang tidak pernah. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil menggunakan brand ambassador yang familiarity, atau dikenal oleh masyarakat.

Diagram 3. 30



Berdasarkan pendapat responden mengenai karya-karya dari Dinda Hauw, sebagian besar responden mengetahui karya-karya dari Brand Ambassador Dinda Hauw, namun juga ada sebagian lainnya yang tidak mengetahui. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada berhasil menggunakan brand ambassador yang familiarity, atau dikenal oleh masyarakat.

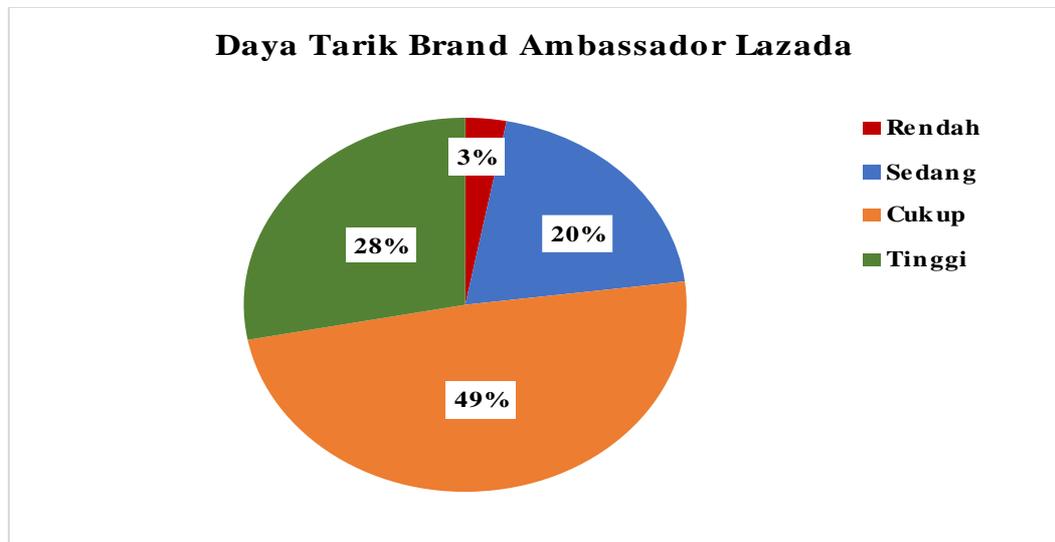
3.4.4 Daya Tarik Brand Ambassador Lazada

Dalam variabel daya tarik brand ambassador Lazada, hasil jawaban responden dikategorisasikan pada 4 tingkatan yaitu rendah, sedang, cukup dan tinggi. Responden diberikan 7 pertanyaan, tingkat daya tarik brand ambassador responden berasal dari total skor pada jawaban disetiap pertanyaan. Berdasarkan hasil penelitian, akan dikategorisasikan hasil dari jawaban responden dengan skor sebagai berikut:

- Skor 1-10 menunjukkan daya tarik rendah,
- Skor 11-19 menunjukkan daya tarik sedang,
- Skor 20-28 menunjukkan daya tarik cukup
- Skor 29-35 menunjukkan daya tarik tinggi.

Berdasarkan kategorisasi diatas, didapatkan hasil penelitian dari daya tarik brand ambassador Lazada sebagai berikut:

Diagram 3. 31



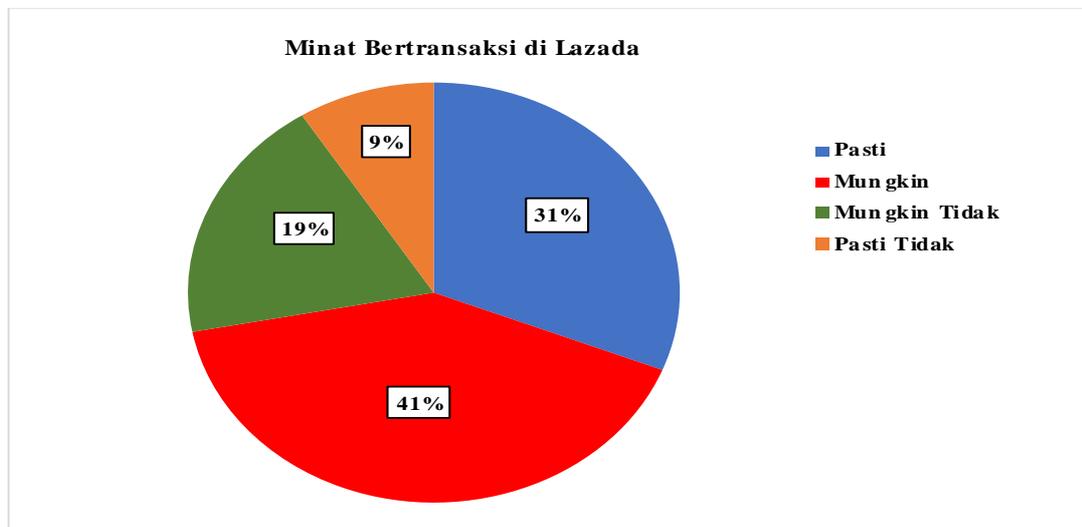
Berdasarkan hasil penelitian mengenai bagaimana daya tarik yang dimiliki responden pada Brand Ambassador Lazada, diketahui sebagian besar responden memiliki daya tarik brand ambassador Lazada yang cukup, kemudian sebagian lainnya memiliki daya tarik yang tinggi dan sedang, dan sebagian kecil lain responden memiliki daya tarik yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perolehan daya tarik brand ambassador responden pada Lazada tidak tinggi dan tidak rendah. Tetapi tetap dapat dinyatakan baik karena presentase daya tarik brand ambassador yang cukup dan tinggi lebih mayoritas

3.5 Minat Bertransaksi Lazada

Dalam variabel minat bertransaksi di Lazada, responden diberikan 1 pertanyaan, nilai yang akan didapatkan oleh responden berasal pada seberapa yakin responden dalam memilih salah satu dari 4 pilihan jawaban.

Berikut ini adalah hasil jawaban konsumen mengenai minatnya untuk berbelanja di Lazada dalam kurun waktu satu bulan kedepan:

Diagram 3. 32



Untuk mengetahui bagaimana minat responden untuk bertransaksi di Lazada, dapat diketahui bahwa sebesar 31% responden berminat untuk berbelanja di Lazada, sebesar 41% responden memilih untuk kemungkinan berminat, sebesar 19% kemungkinan tidak berminat dan sebagainya lainnya tidak berminat untuk bertransaksi di Lazada.