

BAB V

PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran mengenai pengaruh daya tarik Lazada E-commerce, promosi penjualan di Instagram Lazada, dan brand ambassador selebriti terhadap minat bertransaksi di situs belanja online Lazada.

5.1 Kesimpulan

Pada bab-bab sebelumnya telah diuraikan data dari hasil penelitian, berdasarkan hal tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwa:

1. Daya tarik e-commerce, promosi penjualan di Instagram dan brand ambassador berpengaruh terhadap minat bertransaksi konsumen di Lazada. Hasil ini didapat dari uji f (simultan) yang membuktikan bahwa nilai signifikansinya yakni sebesar 0.000. Kemudian pengaruh yang diberikan daya tarik e-commerce, promosi penjualan di Instagram dan brand ambassador terhadap minat bertransaksi secara simultan tidak terlalu besar yaitu sebesar 37,9%.
2. Daya tarik E-commerce Lazada dan daya tarik brand ambassador berpengaruh terhadap minat bertransaksi konsumen di Lazada. Hasil ini didapat dari uji t (parsial) yang membuktikan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0.05.
3. Daya tarik promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi konsumen di Lazada. Hasil ini didapat dari uji t (parsial) yang membuktikan bahwa nilai signifikansinya yaitu sebesar 0.712.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dengan kesimpulan yang didapatkan, berikut merupakan saran yang peneliti ajukan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya:

5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui daya tarik E-commerce Lazada berpengaruh minat bertransaksi konsumen di Lazada. Sehingga, Lazada perlu untuk terus meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada konsumen didalam platformnya baik dari web maupun mobile. Namun terdapat beberapa hal yang perlu juga diperhatikan Lazada, yakni pada hasil penelitian daya tarik E-commerce diperoleh beberapa responden

yang merasa layanan Lazada Help Center dalam merespon keluhan dari konsumen masih kurang baik. Maka, Lazada perlu untuk memperbaiki layanan Lazada Help Center agar keluhan yang dialami konsumen saat sedang bertransaksi di Lazada dapat segera teratasi dan ditemukan solusinya. Kemudian terdapat beberapa responden yang merasa layanan ulasan kosumen dari Lazada kurang baik. Maka, Lazada perlu berinovasi lagi dengan menambahkan fitur-fitur tambahan di laman ulasan konsumen yang dapat menambah kepercayaan konsumen saat membeli barang.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa daya tarik promosi penjualan berpengaruh terhadap minat bertransaksi konsumen di Lazada meskipun secara uji parsial menunjukkan tidak berpengaruh. Sehingga dengan ini menunjukkan bahwa hal yang perlu dilakukan Lazada adalah tetap menggunakan strategi promosi penjualannya, namun budget atau dana yang dikeluarkan secukupnya saja dan tidak terlalu memfokuskan pada marketing promosi penjualan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa daya tarik brand ambassador berpengaruh terhadap minat bertransaksi konsumen di Lazada. Sehingga Lazada perlu untuk selalu menggunakan brand ambassador dalam mengenalkan dan memasarkan produknya, bahkan disarankan juga untuk menggunakan tokoh yang sangat terkenal meskipun dengan budget yang lebih besar. Namun ada satu hal yang harus diperhatikan Lazada, yakni pada hasil penelitian daya tarik brand ambassador diperoleh beberapa responden yang merasa kurang mengetahui brand ambassador yang digunakan oleh Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada perlu untuk menimbang kembali tokoh terkenal yang akan dijadikan brand ambassador dan sebisa mungkin Lazada menggunakan tokoh yang memang diketahui karya-karyanya oleh banyak orang.

5.2.2. Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti dapat melanjutkan judul dan topik yang sama namun dengan populasi, promosi penjualan serta brand ambassador yang berbeda, karena penelitian dengan judul Pengaruh Daya Tarik E-Commerce (X1), Promosi Penjualan di Instagram (X2) dan Brand Ambassador (X3) terhadap minat bertransaksi terbilang belum banyak, maka dari itu dapat memberikan hasil penelitian yang lebih beragam. Kemudian diharapkan dapat meluaskan objek penelitian, bukan hanya pada satu perusahaan Lazada saja agar hasil yang didapatkan dapat tergeneralisasikan bagi perkembangan Lazada.
2. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling dengan populasi followers Instagram. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan populasi yang berbeda misalnya followers tiktok, dan peneliti bisa menggunakan metode accidental sampling untuk mendapatkan responden yang lebih luas atau umum. Selain itu dalam penelitian ini promosi penjualan dan brand ambassador menyesuaikan pada tema yang sedang diadakan yaitu Ramadhan Sale, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada tema promosi yang berbeda misalnya Lazada birthday sale dan valentine sale, kemudian juga dengan brand ambassador yang berbeda, karena setiap dua sampai tiga bulan sekali Lazada selalu menggunakan brand ambassador berbeda.