

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya sebagai hasil penelitian dan analisis dari penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh terpaan iklan Lazada dan daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Lazada. Selanjutnya, berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, maka peneliti mendapatkan kesimpulan yang dapat diambil dan saran untuk beberapa pihak terkait yang berkaitan dengan penelitian ini untuk masa mendatang yaitu sebagai berikut.

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan serta hasil uji hipotesis penelitian, sehingga peneliti mampu menemukan kesimpulan yang dapat diuraikan secara terperinci di bawah ini.

1. Pada hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan peneliti, maka telah didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,034 yang artinya lebih < dari 0,05. Maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel terpaan iklan Lazada (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian di Lazada (Y) dapat diterima. Selanjutnya, dan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,171 > dari nilai t_{tabel} yaitu 1,991. Hal tersebut mengindikasikan pengaruh tersebut signifikan dan bernilai positif.
2. Pada hasil pengujian hipotesis kedua peneliti mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih < dari 0,05, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang diberikan variabel daya tarik *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian di Lazada dapat diterima. Hasil tersebut diperkuat oleh nilai dari t_{hitung} sebesar 5,161 yang lebih > dari nilai t_{tabel} yaitu 1,991. Sehingga menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara daya tarik *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian di Lazada (Y).

1.2. Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diruaikan pada bab sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa saran kepada pihak-pihak yang Berkaitan dengan permasalahan yang di *explore* dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

1. Berdasarkan argumentasi peneliti dari hasil penelitian mengenai meneliti variabel terpaan iklan terhadap keputusan pembelian di Lazada terbukti memiliki pengaruh yang signifikan serta positif. Sehingga di masa mendatang Lazada perlu meningkatkan strategi pemasarannya dengan berbagai promosi melalui media iklan dan lebih memperluas cangkupan pasar melalui media *online* dalam mempromosikan *marketplaceny* agar masyarakat tertarik serta dapat melakukan pembelian di Lazada. Kemudian untuk saran kedua yang berkaitan dengan terpaan iklan yaitu Lazada harus lebih inovatif dalam memberikan ciri khas tertentu pada setiap *platform* iklannya agar berbeda dengan beberapa *e-commerce* yang lainnya, karena terbukti dari hasil penelitian ini bahwa beberapa orang masih keliru dalam menyebutkan ciri khas dari iklan Lazada sendiri.
2. Pada variabel daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Lazada dari hasil yang diperoleh peneliti sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif dari segi *similarity, familiarity, dan liking* mengenai Hyun Bin yang dijadikan *brand ambassador* oleh Lazada, sehingga daya tarik dari artis Korea tersebut dinilai mampu meningkatkan konsumen berbelanja di Lazada. Untuk itu, Lazada direkomendasikan agar kembali mengontrak Hyun Bin sebagai *brand ambassador* mereka namun tetap memperhitungkan *cost* yang harus dikeluarkan. Saran kedua apabila Lazada menggunakan *brand ambassador* yang lain maka Lazada perlu memperhatikan aspek dari daya tarik *public figure* tersebut agar visi dan misi Lazada dapat tercapai dikemudian hari.
3. Untuk penelitian selanjutnya, saran untuk semua pihak adalah dapat mengukur keputusan pembelian yang dikaitkan dengan variabel-variabel bebas lainnya yang berbeda yang belum terungkap pada penelitian ini.

