

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel *brand ambassador*, kualitas informasi, persepsi risiko, dan variabel Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada berada pada kategori cukup baik. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
2. Variabel *brand ambassador*, variabel kualitas informasi dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada dan hasil ini menerima atau sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
3. Variabel *brand ambassador*, variabel kualitas informasi dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada dan hasil ini menerima atau sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
4. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 65,8% di mana variabel keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada, merupakan kontribusi dari tiga variabel bebas, yakni variabel *brand ambassador*, Kualitas Informasi, dan persepsi risiko, sedangkan sisanya yaitu 32,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan, dapat disarankan Kepada Lazada:

1. Lazada perlu menentukan selebriti yang mempunyai keahlian atau sudah sangat mengenal tentang Lazada. Lazada perlu lebih jeli lagi dalam memilih *brand ambassador*, agar benar-benar dapat dipercaya dan memenangkan hati semua kalangan konsumen, dengan menggunakan *brand ambassador* yang sedang terkenal dan lebih merakyat di Indonesia, seperti Natasha Wilona, Raisa, Nicholas Saputra, Ariel Tatum, dan sebagainya.
2. Lazada perlu memberika informasi kepada konsumen secara lengkap dan detail. Agar konsumen dapat menerima informasi tentang *e-commerce* Lazada dengan jelas. Informasi yang diberikan Lazada harus jelas ditampilkan pada setiap sosial media.
3. Lazada perlu mengevaluasi kembali tentang produk yang mereka pasarkan, agar konsumen tidak takut untuk membeli pada *e-commerce* Lazada. Produk yang dipasarkan harus sesuai dengan pesanan.
4. Variabel *Brand ambassasor*, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko memberikan kontribusi yang kecil, sehingga disarankan pada peneliti lain untuk menambah variabel bauran pemasaran lain, seperti variabel harga dengan menambah cara pembayaran COD (*Cash On Delivery*) atau bayar di tempat, variabel produk dengan menambah kualitas pelayanan *customer service*. Lazada dalam menanggapi keluhan pelanggan, atau memperbanyak kata kunci dalam *search engine* atau mesin pencarian di Lazada. Variabel distribusi dengan menambah variasi jasa pengiriman.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan melibatkan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Armstrong, Gary and Kotler, Phillip. 2011. 10th Edition. "Marketing an Introduction". New Jersey: Tenth Edition. Bob Sabran (Penerjemah). 2013. Pengantar Pemasaran. Edisi ke sepuluh. Jakarta: Erlangga. https://books.google.co.id/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=oZPb2aDJkHMC&redir_esc=y
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. Principles of Marketing, 12th Edition. New Jersey: Person Education. Bob Sabran (Penerjemah). 2008 Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga. <https://katalogbukuku.blogspot.com/2015/01/principles-of-marketing-12e.html>.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 1997. Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Education. Bob Sabran (Penerjemah). 2009. *Manajemen pemasaran* Jilid 1, Edisi ke Tiga Belas. Jakarta: Erlangga. <https://jilanwijaya.wordpress.com/2016/02/22/marketingmanagement-otler-keller/comment-page-15/>
- Ritonga, Husni, Mifitah Fikri, Nurafrina Siregar, Agustin Roro dan Rahmat Hidayat. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. <https://id.b.ok.asia/book/15149356/0d8fef>.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Stanton, William. 1996. Fundamental of Marketing. 7th New Jersey: Mc-Graw Hill. Yohanes Lamarto (Penerjemah). 2000. Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh, jilid 2. Jakarta: Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=242807>
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung. Alfabeta.

Skripsi, Jurnal, Tesis:

- Aksari, Ni Made asti, & Devi, Ni Ketut Eugenia Shara Devi. 2020. Pengaruh persepsi nilai, persepsi risiko, dan sikap terhadap niat membeli kembali kepada makanan cepat saji. universitas Udaya (Unud), Bali, Indonesia.
- Amin, Amirudin. M dan Hendra. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Agus, Sriyanto, dan Aris Wahyu, Kuncoro. 2019. Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada

situs jual beli online shop Shope indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari-april 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 8 No. 1 April 2019 hlm. 21-34

Aruan, Dame Irianti. 2018. *Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat dalam Menggunakan Mobile Banking*.

Ayuningtyas, Kartika dan Hendra, Kurniawan. 2018. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165

Anggraeni, Penia, dan Putu Nina, Madiawati. 2016. Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www,Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*

Choerunisa, Adelia. Hasna., & Indrawati, Komang. Rahayu. 2021. peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli pengguna instagram di masa pandemi covid-19 Komang Rahayu Indrawati. *Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23–36.

Djuang, Gaudensius. 2006. *Motif pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa koperasi kredit di Kota Kupang*. Universitas Brawijaya Malang.

Gunawan, Angelika. Laurensia. 2021. pengaruh event marketing, media sosial tiktok dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian online tokopedia di kota kupang. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Gunawan, Ce, & Widya. 2021. Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Mebel Rumah Q-Ta). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL Available*, 1(46), 34–39.

Harahap Dedy Ansari. 2015. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan bisnis*.

Harefa, Brian. Dei. Gratia. 2018. Pengaruh kualialitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada situs Lazada pada mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Haryani, Dwi. Septi. 2019. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang. STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia.

- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.
- Komalasari. 2012. Pengaruh bauran poemasaran terhadap keputusan pembelian produk *Handphone* Nokia *Eseries*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Marlius, Doni. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 03, 12–22.
- Mubarok. 2021. Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
<http://222.124.3.202/handle/123456789/15437>
- Mulyadi, Agustinus., Eka, Dian., & Nailis, Welly. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15 (2), 87–94.
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Osak, Derby. Juliana., & Pasharibu, Yusepaldo. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Prilano, Kevin., Sudarso, Andriasan., & Fajrillah. 2020. *Journal Of Business and Economics Research (JBE)*: Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko *online* Lazada.
- Rahmi, Amelia., & Yogia, Moris. Adidi. 2015. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 1 (1), 149–172.
- Rahmadi, Heksawan. & Malik, Deni. 2016. Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *E-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat.
- Risdiyanto, Anggih. 2014. Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Sistem Informasi Klinik. *Yogyakarta, Unversitas Negeri Yogyakarta*, 28.
- Sari, Putri. Nur. Indah. 2020. Pengaruh Brand ambassador,kepercayaan dan resiko terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee oleh mahasiswa di Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Saskia, Deandra. Feren. 2021. Efek Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56539>
- Tanjaya, Stevano. Cristover., Maneke, Lisbeth., & Tawas, Hendra. 2019. Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.
- Utami, Hesty. Nurul., & Firdaus, Iqbal. Fauzi. Akbar. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.
- Wahyuningtyas, Yunita, Fitri dan Widiastusi, Dyah, Ayu. 2015. Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada konsumen barang fashion di Facebook). Jurnal kajian Bisnis.
- Wahyuni, Neli. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Pembelian Nature Republic.
- Wandanaya, Anita. B. 2012. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185.
<https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Wang dan Hariandja. 2016. Pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republik Aloe Vera.
- Wulandari, Citra. 2019. Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Yunita Nahla Rahma, Hadi Sumarsono, Umi Farida. 2019. Pengaruh Persepsi risiko, Kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Buka Lapak (Studi kasus pada komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akutnansi*.