

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, dengan tujuan untuk menilai serta melihat pengaruh dari *Informativeness*, *Entertainment*, *Irritability*, *Advertising Value*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* pada Lazada Indonesia. Sehingga, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value* Lazada Indonesia. Hal tersebut tertera pada hasil uji bootstrapping, hasil dari t-value (1.779) lebih besar dari nilai t-tabel (1.65) dan mendapatkan hasil p-value (0.038) lebih kecil dari p-value (0.05). Hal tersebut dikarenakan iklan maupun konten yang ditampilkan bersifat informatif serta informasi yang ditampilkan dirasa berguna serta bernilai oleh konsumen. Apabila iklan atau konten yang ditampilkan dirasa tidak informatif dan berguna oleh konsumen tentunya konsumen cenderung akan tidak memperhatikan iklan atau konten tersebut dan tidak mendapat informasi apa-apa dari iklan tersebut.
2. *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value* Lazada Indonesia. Hal tersebut tertera pada hasil uji bootstrapping, hasil dari t-value (7.167) lebih besar dari nilai t-tabel (1.65) dan mendapatkan hasil p-value (0.000) lebih kecil dari p-value (0.05). Hal tersebut dikarenakan iklan maupun konten yang ditampilkan bersifat menghibur serta menyenangkan untuk dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen merasa iklan Lazada tersebut dapat diterima secara positif.
3. *Irritability* tidak memiliki pengaruh terhadap *Advertising Value* Lazada Indonesia. Hal tersebut tertera pada hasil uji bootstrapping, hasil dari t-value (0.625) lebih kecil dari nilai t-tabel (1.65) dan mendapatkan hasil

p-value (0.266) lebih besar dari p-value (0.05). Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak terlalu marah apabila iklan yang ditampilkan itu mengganggu atau menjengkelkan selama iklan tersebut mampu bersifat informatif serta menyenangkan dan menghibur perasaan konsumen. Apabila iklan yang ditayangkan tidak informatif dan juga tidak menghibur, tentunya konsumen akan merasa iklan ini tidak ada nilainya dan hanya mengganggu saja.

4. *Advertising Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* Lazada Indonesia. Hal tersebut tertera pada hasil uji bootstrapping, hasil dari t-value (11.716) lebih besar dari nilai t-tabel (1.65) dan mendapatkan hasil p-value (0.000) lebih kecil dari p-value (0.05). Hal tersebut dikarenakan apabila iklan yang ditampilkan bernilai di mata konsumen tentunya iklan serta brand yang beriklan tersebut akan memiliki pandangan serta persepsi yang positif di mata konsumen. Apabila iklan tersebut tidak bernilai, maka konsumen cenderung akan berpikir bahwa Lazada jika membuat iklan itu tidak jelas serta membuat persepsi konsumen terhadap Lazada menjadi negative.
5. *Advertising Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Lazada Indonesia. Hal tersebut tertera pada hasil uji bootstrapping, hasil dari t-value (3.481) lebih besar dari nilai t-tabel (1.65) dan mendapatkan hasil p-value (0.000) lebih kecil dari p-value (0.05). Hal tersebut dikarenakan apabila iklan yang ditampilkan memiliki elemen yang bernilai dan informatif mengenai promo yang sedang berlangsung, produk dengan harga termurah, maupun fitur-fitur apa saja yang bisa digunakan pada aplikasi Lazada, tentunya mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi Lazada dan melakukan pembelian karena merasa iklan yang mereka lihat tersebut bernilai.
6. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Lazada Indonesia. memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Lazada Indonesia. Hal tersebut tertera pada hasil uji

bootstrapping, hasil dari t-value (3.481) lebih besar dari nilai t-tabel (1.65) dan mendapatkan hasil p-value (0.000) lebih kecil dari p-value (0.05). Hal tersebut dikarenakan apabila konsumen telah memiliki persepsi / pandangan yang positif terhadap suatu brand tentunya hal tersebut mampu mendorong minat beli konsumen terhadap brand tersebut. Apabila Lazada tidak memiliki brand image yang baik tentunya hal tersebut akan berimplikasi pada rendahnya minat beli konsumen pada aplikasi Lazada.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalani, peneliti memiliki beberapa saran serta masukan agar penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan fenomena yang sama.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dijalani, peneliti memiliki beberapa saran bagi Lazada Indonesia, antara lain:

1. Peneliti memberi saran agar Lazada Indonesia terus mengembangkan konten yang berisikan informasi dari Lazada, misalnya konten promo, gratis ongkir, maupun Harbolnas yang selalu ditunggu-tunggu oleh kebanyakan *online shoppers*. Tentunya konten tersebut dapat dikemas dengan mengikuti trend yang ada serta *up-to date*.
2. Peneliti memberi saran agar Lazada Indonesia membuat konten visual yang menggunakan lagu-lagu populer di Indonesia agar konsumen merasa tidak asing dan familiar dengan nada maupun lirik yang dimilikinya.
3. Peneliti memberi saran agar Lazada Indonesia terus membuat konten atau iklan yang berisikan tentang '*lowest price this week*' agar konsumen tahu bawa barang apa saja yang sedang ada di harga terendah

tentunya apabila konsumen melihat hal tersebut akan mendorong konsumen untuk memiliki minat beli dan melakukan pembelian.

4. Peneliti memberi saran agar Lazada Indonesia menonjolkan fitur LazMall atau Lazada Mall agar konsumen mengetahui bahwa Lazada Mall merupakan mall virtual terbesar di *Southeast Asia*. Sehingga, konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka dapat dipenuhi hanya dengan mengakses Lazada Mall saja.

#### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Peneliti memberikan saran agar dalam penelitian selanjutnya dapat menganalisis aktivitas campaign dari brand yang lain untuk dapat mengetahui apakah campaign tersebut berhasil dieksekusi atau tidak.
2. Peneliti memberikan saran agar dalam penelitian berikutnya dapat menambah variabel penelitian yang diteliti seperti '*Credibility*' untuk lebih meneliti mengenai kejujuran dan apakah iklan tersebut dapat dipercaya oleh konsumen. (Nguyen et al., 2022)
3. Peneliti memberikan saran agar dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel penelitian yang diteliti seperti '*Attention Grabbing Details*' untuk lebih meneliti mengenai elemen iklan yang mampu menarik perhatian dan menghibur konsumen. (Sriram et al., 2021)