

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada hasil yang telah diteliti yang menggunakan metode SEM-PLS. Hal ini memiliki tujuan yakni melihat pengaruh dari variabel *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*, *purchase intention*, dan *actual behaviour*. Maka dari itu, berikut ini peneliti memberikan kesimpulan dari hasil tersebut:

1. *Discount Framing* berpengaruh positif terhadap *brand reputation*. Pada hasil ini didukung oleh hasil yang telah diperoleh nilai nilai *p-value* sebesar 0,00, hal ini telah memenuhi syarat yang dimana *p-value* $\leq 0,05$. Selanjutnya dari nilai *t-value* memiliki hasil 11,002, hal ini telah memenuhi syarat *t-value* $\geq 1,96$. Para konsumen ketika adanya *Discount Framing* pada Lazada, para konsumen akan melihat mereknya terlebih dahulu dan kemudian memikirkan *Brand Reputation* tersebut. Sehingga pada hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dalam *discount framing* maka yang terjadi akan semakin tinggi pula reputasi pada reputasi Lazada tersebut.
2. *Discount framing* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*. Pada hasil ini didukung dengan mendapatkan hasil yang telah diperoleh yakni nilai *p-value* sebesar 0,00, nilai ini telah memenuhi syarat yang dimana *p-value* $\leq 0,05$. Selanjutnya dari nilai *t-value* memiliki hasil 4,491, hal ini telah memenuhi syarat *t-value* $\geq 1,96$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa jika terdapat *discount framing*

yang baik, maka yang terjadi akan dapat meningkatkan *brand image* pada Lazada. Begitu dengan sebaliknya jika terdapat *discount framing* yang tidak baik, maka yang terjadi *brand image* pada Lazada itu pun menurun.

3. *Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Pada hasil ini didukung dengan mendapatkan hasil yang telah diperoleh yakni nilai *p-value* sebesar 0,007, hal ini telah memenuhi syarat yang dimana $p\text{-value} \leq 0,05$. Selanjutnya dari nilai *t-value* memiliki hasil 2,458, hal ini telah memenuhi syarat $t\text{-value} \geq 1,96$. Hal ini menjelaskan bahwa jika *brand reputation* pada Lazada sudah baik yang telah dinilai oleh para pelanggan, maka begitu pula dengan *brand image* pada Lazada juga akan meningkat. Sebaliknya jika terdapat *brand reputation* pada Lazada yang rendah yang dinilai oleh para pelanggan, maka yang terjadi akan *brand image* pada Lazada juga akan menurun.
4. *Brand reputation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada hasil ini didukung dengan mendapatkan hasil yang telah diperoleh yakni nilai *p-value* sebesar 0,00, hal ini telah memenuhi syarat yang dimana $p\text{-value} \leq 0,05$. Selanjutnya dari nilai *t-value* memiliki hasil 6,731, hal ini telah memenuhi syarat $t\text{-value} \geq 1,96$. Hal ini menjelaskan bahwa para pelanggan menilai pada nilai reputasi Lazada baik, maka dari minat beli para pelanggan juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan reputasi merek yang merupakan sesuatu yang dipikirkan pada konsumen pada saat membeli suatu produk dengan memiliki tujuan, yakni adalah untuk dapat mengurangi risiko ketika saat membeli suatu produk di Lazada. Sebaliknya jika terdapat reputasi merek yang jelek pada Lazada yang telah dinilai oleh para pelanggan, maka minat beli para pelanggan juga akan menurun pada Lazada.

5. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada hasil ini didukung dengan mendapatkan hasil yang telah diperoleh yakni nilai *p-value* sebesar 0,00, hal ini telah memenuhi syarat yang dimana $p\text{-value} \leq 0,05$. Selanjutnya dari nilai *t-value* memiliki hasil 3,992, hal ini telah memenuhi syarat $t\text{-value} \geq 1,96$. Pada hasil ini menjelaskan bahwa jika terdapat *brand image* yang telah persepsi oleh para pelanggan pada Lazada yang baik, maka meningkat juga minat beli pada Lazada. Sebaliknya jika terdapat *brand image* yang jelek dari persepsi para pelanggan Lazada, maka minat beli para pelanggan juga akan menurun..
6. *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *actual behaviour*. Pada hasil ini didukung dengan mendapatkan hasil yang telah diperoleh yakni nilai *p-value* sebesar 0,00, hal ini telah memenuhi syarat yang dimana $p\text{-value} \leq 0,05$. Selanjutnya dari nilai *t-value* memiliki hasil 11,002, hal ini telah memenuhi syarat $t\text{-value} \geq 1,96$. Pada hasil ini menjelaskan bahwa jika terdapat minat beli yang baik, maka *actual behaviour* pada para pelanggan pada Lazada juga akan nampak dikarenakan menunjukkan perilaku pembelian yang sebenarnya. Sebaliknya jika terdapat minat beli para pelanggan Lazada tidak baik atau menurun, maka menurun juga menunjukkan perilaku pembelian yang sebenarnya pada pembelian produk di Lazada.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian yang sudah diteliti, selanjutnya peneliti membagikan saran kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya. Hal ini untuk memberikan manfaat kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik fenomena ini.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran kepada Lazada, yakni:

1. Peneliti memberi saran kepada Lazada dapat bekerja sama kepada penjual-penjual yang ada di Lazada sehingga bisa mendapat harga yang terbaik dalam kerja sama tersebut.
2. Peneliti memberi saran kepada Lazada dapat memperluas penjual-penjual yang ada di platformnya. Misalnya, Lazada dapat memperluas penjual-penjual di platformnya, sehingga para pelanggan akan merasa platform Lazada lebih lengkap dari *e-commerce* lainnya, hal ini akan berdampak reputasi Lazada itu sendiri.
3. Peneliti memberi saran kepada Lazada lebih konsisten dalam hal tampilan Lazada. Seperti pada ikon-ikon di platform Lazada yang dimana warnanya tidak konsisten dengan sesuai warna pada logonya. Dapat kita pelajari dari *e-commerce* lainnya yang dimana warna pada platformnya sesuai dengan warna logonya sehingga para pelanggan dapat mengingat pada tampilan *e-commerce* tersebut. Sehingga jika ikon-ikon warna pada platform Lazada dapat disesuaikan dengan warna logo Lazada, maka para pelanggan juga akan dapat mengingat tampilan Lazada tersebut.
4. Peneliti memberi sarana kepada Lazada untuk dapat membuat kampanye iklan. Dengan adanya menjalankan kampanye iklan ini, yang dimana menjelaskan beberapa keunggulan dalam Lazada, misalnya dalam pengalaman berbelanja yang mudah, berbagai pilihan produk, serta pengiriman yang cepat kepada para pelanggan. Hal ini membuat menjadi peluang untuk mendapatkan

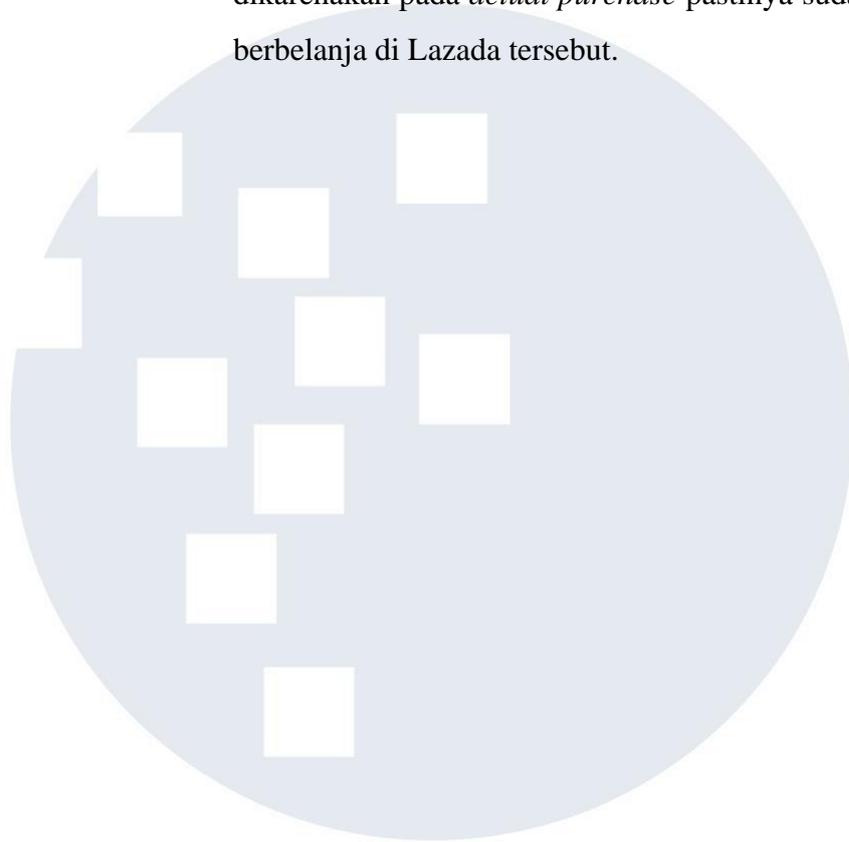
rekomendasi dan menjadi pilihan yang utama bagi orang-orang yang mencari saran ketika pada saat berbelanja online.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang membahas Lazada, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya harus dapat memperdalam dalam terutama variabel *discount framing*, dikarenakan dalam *discount framing* ini sangat terbatas dalam membahas variabel tersebut. Dengan adanya banyak yang membahas *discount framing*, maka peneliti-peneliti selanjutnya dapat membandingkan pada hasil penelitiannya dengan penelitian lain.
2. Penelitiannya selanjutnya dapat memasukkan mengenai *profiling* yang berkaitan dengan pilihan *e-commerce* yang pernah digunakan untuk berbelanja online. Sehingga dengan adanya *profiling* tersebut dapat mengetahui *e-commerce* apa saja yang pernah digunakan dalam berbelanja online.
3. Peneliti memiliki ketertarikan terhadap topik antara website dan aplikasi pada Lazada. Penelitian selanjutnya dapat meneliti tersebut menjadi topik, yang dimana dapat membahas antara pengguna website dan aplikasi pada Lazada.
4. Penelitian selanjutnya terkait screening responden agar lebih relevan dengan model penelitian yang diajukan. Pada pertanyaan apakah sudah pernah berbelanja di Lazada, hal tersebut tidak perlu ditanyakan lagi

dikarenakan pada *actual purchase* pastinya sudah pernah berbelanja di Lazada tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA