

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang tinggi akan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian di Lazada.
2. Nilai Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai iklan yang ada maka akan semakin dapat meningkatkan niat beli pelanggan pada Lazada.
3. Nilai Hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak dapat dibentuk melalui adanya nilai hedonis, atau nilai hedonis tidak mampu dalam mempengaruhi niat beli pelanggan.
4. Niat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa adanya niat beli pelanggan yang tinggi maka dapat membantu peningkatan pembelian itu sendiri.
5. Loyalitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya, yang berarti bahwa semakin

- tinggi loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan maka akan semakin tinggi juga pembelian aktual yang dilakukan pelanggan di platform Lazada.
6. Nilai Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai iklan yang dimiliki Lazada maka akan semakin membantu peningkatan niat beli pelanggan pada platform Lazada.
 7. Nilai Hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual Pelanggan Lazada di Surabaya, yang menunjukkan bahwa dengan adanya nilai hedonis yang tinggi akan dapat membentuk pembelian aktual pelanggan di Lazada.
 8. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya, dengan peran pengaruh *full mediation*.
 9. Nilai Iklan berpengaruh terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya, dengan peran pengaruh *partial mediation*
 10. Nilai Hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Aktual melalui Niat Beli Pelanggan Lazada di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak mampu menjadi mediasi hubungan nilai hedonis dengan pembelian aktual.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan seoptimal mungkin, namun karena banyak faktor yang membuat penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan antara lain:

1. Dikarenakan masa pandemi, maka peneliti tidak dapat memberikan kuesioner secara langsung, melainkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* kepada responden. Hal ini menyebabkan tidak dapat diketahui apakah responden benar-benar mengisi kuesioner dengan baik.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan/pengetahuan responden yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi pihak terkait. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Diharapkan Lazada dapat meningkatkan loyalitas merek yang dimiliki seperti dengan berupaya menjadikan Lazada sebagai tempat pertama dalam membeli produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengupayakan layanan terbaik kepada pelanggan.
 - b. Diharapkan Lazada dapat meningkatkan nilai iklan yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat iklan yang lebih menarik dan persuasif.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli dan pembelian aktual serta dapat menggunakan pengumpulan data dengan wawancara agar didapatkan hasil yang lebih kompleks.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Arya, M. P., & Kerti, Y. N. N. (2020). Advertising Value of Instagram Stories and the Effect on Millennial'S Attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 3(99), 29–39. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-03.04>
- Carlson, J., Rosenberger, P. J., & Rahman, M. M. (2016). A Hierarchical Model of Perceived Value of Group-Oriented Travel Experiences to Major Events and its Influences on Satisfaction and Future Group-Travel Intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1251–1267. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1117407>
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *South Asian Studies*, 33(2), 347.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, F. J., & Parahyanti, E. (2020). Personalized Online Advertisements as A Means of Enhancing Purchase Intention: The Mediating Effect of Advertising Value. *Psikodimensia*, *19*(2), 156–164. <https://doi.org/10.24167/psidim.v19i2.2650>
- Handayani, W., Musnaini, & Praditya, W. I. (2020). Hedonic Value Motivation: Impact on Consumer's Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, *8*(1), 91–100. <https://doi.org/10.22437/ppd.v8i1.7468>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *ASEAN Marketing Journal*, *7*(1), 1–13. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4601>
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, *99*(October), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Meodia, A., & Nurcahyani, I. (2020). *Ada 12 juta pengguna baru "e-commerce" selama pandemi*. <https://www.antaraneews.com/berita/1821308/ada-12-juta-pengguna-baru-e-commerce-selama-pandemi>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi Offset.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P. (2015). Understanding group-buying websites continuance An extension of expectation confirmation model. *Internet Research*, 25(5), 767–793.