

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang mengkaji pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda, *E-Service Quality*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* Maudy Ayunda, *E-Service Quality*, dan *Online Customer Review* secara berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador*, semakin baik kualitas layanan digital, dan semakin positif ulasan dari konsumen, maka akan semakin meyakinkan konsumen untuk memutuskan berbelanja di *e-commerce* Lazada.
2. *Brand Ambassador* Maudy Ayunda secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti bahwa daya tarik Maudy Ayunda sebagai representasi merek Lazada mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *E-Service Quality* secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna Lazada, maka akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. *Online Customer Review* secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin banyak ulasan positif dari pengguna sebelumnya, maka akan meningkatkan keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi di Lazada.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan untuk ke depannya. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil angket/kuesioner, item pernyataan pada variabel *brand ambassador* Maudy Ayunda dengan indikator “Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal dibidangnya” merupakan indikator dengan skor rendah. Sebaiknya, perusahaan selalu melakukan evaluasi terkait kesesuaian antara *brand ambassador* dengan identitas merek Lazada.
2. Berdasarkan hasil angket/kuesioner, item pernyataan pada variabel *e-service quality* dengan indikator “Kompensasi” merupakan indikator dengan skor rendah. Sebaiknya, perusahaan memperbaiki kualitas layanan terutama dalam kebijakan kompensasi yang harus jelas, termasuk proses pengembalian dana atau penggantian produk yang cepat tanpa biaya tambahan.
3. Berdasarkan hasil angket/kuesioner, item pernyataan pada variabel *online customer review* dengan indikator “Ulasan Valensi” merupakan indikator dengan skor rendah. Sebaiknya, perusahaan secara aktif merespons ulasan, baik ulasan positif maupun ulasan negatif dengan cepat dan profesional. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa perusahaan menghargai umpan balik pelanggan dan berkomitmen untuk memperbaikinya.

4. Untuk peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi guna menambah wawasan, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh dari *brand ambassador* Maudy Ayunda, *e-service quality*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 64,7%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Lazada. Mengingat adanya sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti *online customer rating*, *content marketing*, *flash sale*, dan sebagainya, agar dapat menghasilkan temuan yang lebih beragam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

