BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian *goodness of fit,* pada penelitian "Pengaruh *Customer review* dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi (survei pada pengguna *e-commerce* Lazada di Kabupaten majalengka)" menghasilkan 7 hipotesis. Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel indepeenden terhadap variabel dependennya melalui variabel mediasi menghasilkan kesimpulan berikut :

1. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada pengguna e-commerce Lazada di Kabupaten Majalengka. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun merek.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* pada pengguna e-commerce Lazada di Kabupaten Majalengka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra dan kredibilitas *brand ambassador* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna e-commerce Lazada di Kabupaten Majalengka. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online.*
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna e-commerce Lazada di Kabupaten Majalengka. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik yang tepat mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna e-commerce Lazada di Kabupaten Majalengka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

6. *Customer review* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand trust* pada pengguna e-commerce Lazada di Kabupaten Majalengka. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand trust* mampu memediasi hubungan antara *Customer review* dan Keputusan Pembelian
7. *Brand ambassador* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand trust* pada pengguna e-commerce Lazada di Kabupaten Majalengka. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand trust* mampu memediasi hubungan antara *Brand ambassador* dan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Lazada, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas *customer review* dengan memastikan ulasan pelanggan bersifat jujur, informatif, dan relevan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.
2. Pihak Lazada diharapkan dapat memilih *brand ambassador* yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, serta sesuai dengan karakteristik target pasar agar mampu meningkatkan *brand trust* dan keputusan pembelian konsumen.
3. Pihak perusahaan maupun penjual di platform Lazada perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan konsumen terhadap merek tetap terjaga sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti electronic word of mouth, kualitas produk, harga, maupun promosi digital sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

5. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian dan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.