

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak dikota Medan. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,234 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Untuk itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,234 > 1,984$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) maka hipotesis (H1) diterima dan artinya citra merek dari Bukalapak mempengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan pembelian, karena baik buruknya citra dari perusahaan akan membekas diingatan penggunanya.
2. Berdasarkan hasil uji parsial terdapat pengaruh positif dan namun tidak signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak dikota Medan. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,041 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044. Untuk itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,041 > 1,984$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,044 < 0,05$ ) maka hipotesis (H2) diterima dan artinya kualitas pelayanan elektronik mampu mempengaruhi keputusan pengguna Bukalapak dalam melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak dikota Medan. Dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,727 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,727 > 1,984$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis (H3) diterima dan artinya penyebaran informasi terkait promosi yang ditawarkan

Bukalapak dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan pembelian, yang dimana semakin mudah informasi promosi diketahui pengguna semakin mudah pengguna melihat penawaran yang diberikan perusahaan.

4. Berdasarkan hasil uji simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Bukalapak di kota Medan. Dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 29,447 dengan nilai signifikan 0,000. Untuk itu nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $29,447 > 2,70$ ) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis ( $H_4$ ) diterima dan artinya citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi yang ditawarkan Bukalapak mampu mempengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan pembelian, karena semakin baik performa dari citra merek, kualitas pelayanan elektronik dan promosi yang dilakukan Bukalapak maka semakin menambah tingkat keputusan pembelian dari pengguna.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka saran penelitian adalah sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Kepada Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar sekiranya dapat memberikan manfaat kepada *marketplace* Bukalapak. Adapun berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti diantaranya:

1. Citra Merek :
  - a. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Bukalapak di Kota Medan. Berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator keunikan merek terhadap pernyataan “Bukalapak menawarkan produk yang tidak dimiliki

*marketplace* lain” menjadi jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah, dalam hal ini berarti harus ada upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat pembeda (keunikan merek) agar memiliki ciri khas tersendiri, akan tetapi sebelum itu harus melakukan riset terhadap pilihan produk yang ditawarkan *marketplace* lain kemudian menambah variasi produk yang tidak banyak dijual di *marketplace* lain kedalam pilihan menu produk Bukalapak. Adapun yang bisa lebih ditambah adalah variasi barang *second* dari berbagai kategori, yang dimana Bukalapak sendiri cukup disukai pengguna karena menyediakan beberapa pilihan barang *second*.

- b. Namun disisi lain berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator atribut merek terhadap pernyataan “Bukalapak telah dikenal banyak orang” menjadi jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi, dalam hal ini berarti menjadi kekuatan tersendiri bagi Bukalapak yang dimana dianggap tetap mampu bersaing dengan para pesaingnya, akan tetapi menjaga konsistensi dan meningkatkan reputasi dari Bukalapak merupakan hal yang masih terus perlu dilakukan agar dapat terus mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna. Maka dari itu, adapun upaya yang harus dilakukan Bukalapak dalam meningkatkan citra mereknya seperti melakukan pemasaran dengan menggaet sosok tokoh terkenal, yang dimana sosok tersebut juga memiliki reputasi yang baik dan diharapkan dapat mempengaruhi pengguna serta meyakini bahwasannya kini Bukalapak memiliki reputasi yang baik dan bisa dijadikan andalan sebagai tempat berbelanja *online*. Selain itu melakukan kampanye *branding* atau ikut dalam kegiatan acara yang ramai peminatnya (olahraga) dengan menjadi pendukung acara tersebut juga dapat membantu mempekokoh *branding* dipasaran.

## 2. Kualitas Pelayanan Elektronik :

- a. Kualitas Pelayanan Elektronik mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Bukalapak di Kota Medan. Berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator efisiensi terhadap pernyataan “Bukalapak berfungsi dengan baik ketika sedang digunakan” menjadi jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah, dalam hal ini berarti harus ada upaya yang dilakukan pihak Bukalapak dalam meningkatkan kualitas jaringan seperti melakukan pembaharuan fitur jaringan menyesuaikan dengan perkembangan terkini dan selalu memonitoring performa jaringan dari waktu ke waktu, selain itu meningkatkan kesiapan dalam merespon kendala yang dihadapi pengguna merupakan hal yang sangat harus diperhatikan dari pihak Bukalapak agar pengguna merasa lebih diperhatikan dan dihargai.
- b. Namun disisi lain berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ketersediaan sistem terhadap pernyataan “Bukalapak menyediakan banyak pilihan menu pembayaran yang mudah untuk digunakan” menjadi jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi, dalam hal ini berarti Bukalapak sudah memberikan kebebasan bagi pengguna dalam memilih metode pembayaran mana yang paling mudah untuk mereka gunakan, sehingga pada poin ini juga menjadi kekuatan agar pengguna bukhalapak tidak berpaling pada *marketplace* lain, akan tetapi tetap saja melakukan perbaikan berkelanjutan dengan melibatkan OJK maupun lembaga keamanan lainnya diharapkan terus membantu memperketat dan mengawasi keamanan data dari pengguna.

### 3. Promosi :

- a. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Bukalapak di Kota Medan. Berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator pesan promosi terhadap pernyataan “Penyebaran informasi promosi Bukalapak mudah saya ketahui” menjadi jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah, dalam hal ini

berarti harus ada upaya yang dilakukan Bukalapak dalam meningkatkan penyebaran informasi promosi seperti memperluas penyebaran informasi terkait tawaran promo diskon, atau penawaran khusus secara periodik untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian pengguna dalam melakukan transaksi serta pastikan penyebaran promosi tersebut diumumkan dengan jelas melalui berbagai saluran dengan bantuan pemasaran konten yang menarik tentang produk Bukalapak dan yang paling penting konsisten dalam melakukan promosinya serta memperbaharui strategi penyebaran informasi secara bertahap.

- b. Namun disisi lain berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator media promosi terhadap pernyataan “Saya membandingkan promo yang ditawarkan Bukalapak dengan *marketplace* lain setelah melihat iklan promosinya di instagram” menjadi jawaban responden dengan nilai rata-rata tertinggi, dalam hal ini berarti pengguna menjadikan Bukalapak sebagai pembanding terhadap *marketplace* lain dalam hal promo yang ditawarkan, maka dalam hal ini Bukalapak harus bisa memberikan promosi yang lebih menarik dari *marketplace* lain, misalnya memberikan jaminan garansi keterlambatan pengiriman barang dengan *voucher* potongan harga dan *cashback*.

#### 4. Keputusan Pembelian :

Dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna Bukalapak di Kota Medan diharapkan Bukalapak bisa lebih menjalin dan terlibat dalam kegiatan yang ada di Kota Medan, kemudian melakukan kampanye *branding* agar bisa memperbaiki reputasi yang selama ini masih dianggap kurang meninggalkan kesan yang baik dalam benak pengguna, selanjutnya memberikan pelayanan yang baik dan responsif dari setiap kendala yang dihadapi pengguna, serta gencar memperluas informasi promosi yang jadi andalan dari Bukalapak.

### **5.2.2 Saran Kepada Penelitian Selanjutnya**

Adapun beberapa saran yang harus diperhatikan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar penelitian diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan citra merek, kualitas pelayanan elektronik, promosi dan keputusan pembelian agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.
- b. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan agar lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data dan pengumpulan maupun segala sesuatunya terkait dengan variabel yang diteliti sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang tidak diteliti pada penelitian ini.