

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi konsumen tentang variabel *brand ambassador*, sosial media *marketing*, *online customer review*, minat beli, dan keputusan pembelian pada Blibli di Kota Kupang tergolong baik. Hasil ini menolak hipotesis pertama cukup baik yang diajukan.
2. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli di Kota Kupang, sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Variabel sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli di Kota Kupang, sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Blibli di Kota Kupang, sehingga hipotesis 4 diterima.
5. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli di Kota Kupang, sehingga hipotesis 5 diterima.
6. Variabel sosial media *marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli di Kota Kupang, sehingga hipotesis 6 ditolak.

7. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli di Kota Kupang, sehingga hipotesis 7 diterima.
8. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli di Kota Kupang, sehingga hipotesis 8 diterima.
9. Variabel minat beli mampu memediasi *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya minat beli tidak mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 9 ditolak.

B. Saran

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan, peneliti dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Blibli
 - a. Membuat konten dengan desain yang kreatif, mudah dibaca dan dilengkapi dengan visual, seperti gambar atau video untuk meningkatkan daya tarik, dan konsumen akan lebih tertarik untuk menyimak konten yang dipromosikan.
 - b. Menggunakan artis/*brand ambassador* yang benar-benar membeli produk melalui Blibli. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ada kesan bahwa, artis/*brand ambassador* tidak benar-benar mempercayai dan tidak menggunakan produk tersebut secara pribadi.

- c. Perlu memastikan bahwa sumber informasi dari ulasan konsumen (*online customer review*), adalah benar-benar dari konsumen yang menggunakan Blibli, atau dari sumber yang terpercaya.
 - d. Perlu menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan merek-merek yang terkenal untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dimiliki oleh Blibli merupakan yang paling unggul dibandingkan dengan yang lain.
2. Bagi peneliti lainnya, yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya, dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan mendalam atas pilihan konsumen.