

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori tanggapan (Ps-p) variabel *brand attitude* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *digital marketing* (X3) dan keputusan pembelian (Y) Produk *E-commerce* Pada Toko *Online* Bukalapak.com Di Kota Kupang adalah baik. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti adalah cukup baik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *brand attitude* dan *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Artinya *brand attitude* dan *digital marketing* pada Bukalapak.com mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, *electronic word of mouth* yang terjadi pada lingkungan masyarakat tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Bukalapak.com. Karena keputusan pembelian tidak didasarkan pada norma subjektif

melainkan hanya sebagai persepsi diri konsumen. Hasil dari penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Bukalapak.com**

- a) Bukalapak.com perlu meningkatkan kualitas produk yang dijual, menambahkan referensi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membuat tampilan produk yang menarik bagi konsumen agar dapat menciptakan pengalaman pembelian yang menarik.
- b) *Online shop* Bukalapak.com dapat menjaga dan memperhatikan kejujuran. Pastikan deskripsi produk yang Bukalapak.com berikan secara akurat dan jujur, Sertakan informasi yang lengkap mengenai produk, termasuk spesifikasi, ukuran, bahan, dan kondisi produk. Rasa suka terhadap desain produk, desain produk yang menarik secara visual dapat mempengaruhi rasa suka. Bentuk, warna, pola, dan tata letak yang menarik dapat membuat produk terlihat menarik dan mengundang minat konsumen untuk berbelanja di Bukalapak.com. kebutuhan terhadap produk, Penting bagi *online shop* Bukalapak.com untuk memahami pasar sasaran mereka dan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c) Bukalapak.com perlu mengupdate tentang produk terbaru sesuai perkembangan melalui konten *digital* agar dapat menarik banyak orang untuk terus berbelanja di situs *Online* Bukalapak.com

## **2. Bagi Peneliti Lain**

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian, hendaknya melakukan penelitian pada variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, misalnya variabel *perceived quality*, *purchase intention*, *brand image* dan lain-lain, sehingga dapat memberikan gambaran yang baru terhadap keputusan pembelian Produk *E-commerce* pada Bukalapak.com di Kota Kupang.