

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak Generasi Z Kota Bekasi. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Indikasi dari hasil tersebut yaitu apabila *brand ambassador* dilakukan dengan pemilihan selebriti yang tepat maka mampu meningkatkan konsumen akan terjadinya keputusan pembelian bukalapak generasi Z Kota Bekasi. Sebaliknya, apabila pemilihan *brand ambassador* tidak tepat, maka keputusan pembelian akan menurun.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak Generasi Z Kota Bekasi. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Indikasi dari hasil tersebut yaitu apabila kualitas layanan yang diberikan Bukalapak kepada konsumen baik dan sangat memuaskan maka akan menunjang kenaikan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas layanan Bukalapak tidak memperhatikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka keputusan pembelian akan cenderung menurun.
3. *Brand ambassador* dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai F hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai F tabel ($149,127 > 3,09$).

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Manajemen Bukalapak dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memiliki keinginan berpindah *marketplace*

dalam pembelian produk. Tujuannya agar dapat meminimalisir tingkat penurunan konsumen yang tinggi. Manajemen disarankan untuk mengkaji ulang persoalan *brand ambassador*. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden indikator dengan nilai terendah ditunjukkan pada pernyataan nomor 5 yakni “Song Joong Ki dapat membuat saya percaya saat menyampaikan informasi produk bukalapak” dengan skor rata-rata sebesar 3,65. Hasil ini mengartikan bahwa *brand ambassador* kurang bisa dipahami dalam penyampain produk pada konsumen Bukalapak generasi Z Kota Bekasi. Oleh karena itu saran yang bisa dijadikan pertimbangan yaitu diharapkan pihak manajemen memperhatikan faktor kualitas *brand ambassador* dari segi *public speaking* dan pengetahuannya dalam memasarkan usaha pada Bukalapak. Contohnya melakukan riset dengan melihat citra kinerja calon *brand ambassador* yang akan dipilih sebagai upaya dalam mengurangi risiko kerugian yang mungkin timbul ketika menggunakan jasa *brand ambassador*. Entah dari segi profesionalitas yang kurang ataupun performa hingga pendapatan yang masuk ke *brand* yang tidak sesuai harapan.

2. Manajemen disarankan untuk meningkatkan faktor kualitas layanan. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden indikator dengan nilai terendah ditunjukkan pada pernyataan nomor 4 yaitu “*Customer service* Bukalapak 24 jam siap membantu saya” dengan skor rata-rata sebesar 3,74. Hasil ini mengartikan bahwa kualitas layanan Bukalapak memiliki kekurangan dari segi pelayanan yang kurang membantu konsumen dalam mengatasi permasalahan berbelanja di Bukalapak dalam waktu 24 jam. Oleh karena itu saran yang bisa dijadikan pertimbangan yaitu diharapkan pihak manajemen harus memperhatikan kualitas layanan mulai dari pelatihan pengembangan sumber daya manusia (SDM) karyawan, *attitude*, dan *skill training*.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan faktor-faktor lain yang secara teori memengaruhi keputusan pembelian yang disesuaikan dengan dinamika bidang ilmu dan fenomena yang terjadi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat secara langsung mengawasi responden saat mengisi kuesioner dengan tujuan mengurangi bias pada hasil penelitian.
3. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dari angka *Adjusted R Square*. Korelasi linier berganda atau *Adjusted R Square* sebesar 0,750 memiliki arti bahwa koefisien determinasi sebesar 75% keputusan pembelian Bukalapak Generasi Z Kota Bekasi dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Penelitian selanjutnya dapat menguji faktor produk, *consumer review*, harga dan promosi sebagai antecedent keputusan pembelian yang belum banyak diteliti dan baru dikaji oleh beberapa penelitian terbaru.