

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian sebelumnya berpotensi menghadirkan berbagai simpulan, sebagaimana diuraikan di bawah ini:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Media sosial memudahkan konsumen mencari informasi produk, ulasan pengguna, dan rekomendasi, yang meningkatkan interaksi langsung dengan merek. Hal ini dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan meningkatkan keputusan pembelian
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Konsumen yang merasa yakin dengan integritas, keandalan, dan keamanan transaksi di Bukalapak cenderung lebih memilih untuk bertransaksi. Kepercayaan ini juga membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang penting bagi pertumbuhan bisnis *e-commerce*.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak di Kota Batam. Konsumen dengan persepsi positif terhadap merek lebih percaya dan termotivasi untuk memilih produk atau layanan dari Bukalapak. Citra merek yang positif mempengaruhi sikap terhadap keandalan produk, memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan industri *e-commerce*.

5.2 Saran

Dari temuan sebelumnya, ada saran yang bisa diambil sebagaimana dapat diuraikan dalam bagian berikut ini:

1. Bukalapak perlu terus memperluas dan memperkuat keberadaannya di *platform* media sosial dengan konten yang menarik dan relevan. Salah satu strategi efektif adalah berkolaborasi dengan influencer yang sejalan dengan nilai-nilai merek mereka. Langkah ini tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas Bukalapak, tetapi juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan *influencer*, Bukalapak dapat lebih mendekati audiensnya dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.
2. Bukalapak harus melakukan langkah untuk memperluas kepercayaan, dengan memastikan bahwa setiap detail tentang produk dan layanan yang disediakan tidak hanya jelas dan akurat, tetapi juga mudah diakses oleh konsumen. Transparansi yang komprehensif dapat mengurangi keraguan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu, memastikan adanya umpan balik yang positif dan ulasan yang informatif juga akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan oleh Bukalapak.
3. Bukalapak perlu secara konsisten memperkuat citra mereknya dengan tidak hanya mempertahankan, tetapi juga meningkatkan standar produk dan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan. Melalui setiap interaksi dengan merek, mereka dapat memastikan bahwa pengalaman pelanggan menjadi prioritas

utama, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih banyak dan berkelanjutan. Dengan fokus yang kuat pada kualitas dan pelayanan yang konsisten, Bukalapak dapat membangun fondasi yang kuat dalam pasar yang semakin kompetitif.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan pemahaman tentang topik ini dengan memasukkan variabel tambahan dalam analisis. Selain itu, penting untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak aspek yang relevan serta mendiversifikasi kelompok responden yang diteliti. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah ini, penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan wawasan yang komprehensif tentang subjek yang diteliti, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih beragam dan mendalam.