

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak. Perbandingan antara t hitung dan t tabel menunjukkan bahwa t hitung variabel promosi lebih besar dari t tabel. Promosi yang dilakukan Bukalapak dirasa sudah baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti frekuensi yang dirasa jarang dilakukan, jangka waktu promosi yang dirasa singkat, frekuensi pemberian insentif oleh Bukalapak dirasa jarang dan sedikit, penyampaian pengetahuan ke konsumen tentang promosi yang ditawarkan dirasa kurang. Secara keseluruhan, promosi dapat mendorong konsumen Bukalapak untuk melakukan pembelian.
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak. Perbandingan antara t hitung dan t tabel menunjukkan bahwa t hitung variabel *electronic word of mouth* lebih besar dari t tabel. *Electronic word of mouth* yang dilakukan Bukalapak dirasa sudah baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti intensitas antar *reviewer* di Bukalapak yang dirasa rendah, frekuensi ulasan

konsumen di Bukalapak dirasa rendah. Secara keseluruhan, *electronic word of mouth* dapat mendorong konsumen Bukalapak untuk melakukan pembelian.

3. Variabel promosi dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak. Perbandingan hasil F hitung adalah $84,502 > 3,09$ (F tabel) dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka, semakin baik variabel promosi dan *electronic word of mouth* akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Bukalapak.

4.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Bukalapak mengenai promosi yang telah dilakukan dan *electronic word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata item pertanyaan setiap variabel penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai masukan untuk pengambilan keputusan pihak Bukalapak guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen Bukalapak, guna memenangkan persaingan pasar yang terjadi. Berikut saran yang dapat diberikan terhadap Bukalapak:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa pada variabel promosi terdapat item pertanyaan skornya berada dibawah skor rata-rata, antara lain frekuensi yang dirasa jarang dilakukan oleh pihak Bukalapak, jangka waktu promosi yang dirasa singkat, frekuensi pemberian insentif oleh Bukalapak dirasa jarang dan sedikit, pengetahuan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan oleh Bukalapak dirasa kurang, promosi yang dilakukan oleh Bukalapak dirasa kurang mampu meningkatkan rasa ingin membeli. Item

pertanyaan yang memiliki skor paling kecil yaitu jangka waktu promosi, dimana responden merasa jangka waktu Bukalapak dalam melakukan kegiatan promosi tidak lama atau durasinya singkat. Saran yang diberikan yaitu perlu adanya pembaharuan ide mengenai cara dalam melakukan promosi agar promosi yang dilakukan dapat langsung tertanam dibenak konsumen, membagi sesi promosi yang dilakukan. Selain itu, dalam penyampaian informasi mengenai promosi agar tersampaikan dengan baik ke konsumen dapat dilakukan dengan iklan media social yang sedang tren di masyarakat seperti Intagram, Tiktok, Twitter sehingga masyarakat tidak ketinggalan promosi yang dilakukan.

2. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth* terdapat item pertanyaan masih dibawah skor rata-rata, antara lain intensitas antar reviewer di Bukalapak yang dirasa rendah dan frekuensi ulasan negatif dan positif oleh konsumen di Bukalapak dirasa rendah. Item pertanyaan yang memiliki skor paling kecil yaitu frekuensi ulasan atau komentar negatif di Bukalapak. Hal ini memiliki dampak baik, dimana konsumen merasa komentar negatif yang ditujukan ke Bukalapak sedikit, hal ini mendorong konsumen beranggapan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan saat berbelanja di Bukalapak baik dan dianggap mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Saran yang diberikan yaitu pihak Bukalapak atau penjual dapat merespon ulasan yang diberikan konsumen dengan ramah dan tanggap sehingga konsumen merasa mendapatkan tanggapan dari pihak penjual, sehingga ulasan negatif yang diberikan konsumen tidak menyebar ke

konsumen lain, Bukalapak dapat memanfaatkan sosial media untuk kegiatan pemasaran seperti membuat *review* positif yang memuaskan saat berbelanja dengan menarik influencer yang dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat guna menarik minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan kepada Bukalapak.

3. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian terdapat item pertanyaan yang berada dibawah skor rata-rata yaitu mencari informasi terbaru mengenai Bukalapak, Selalu menggunakan Bukalapak untuk berbelanja, dan memberi rekomendasi keorang lain untuk menggunakan Bukalapak. Item pertanyaan yang memiliki skor paling kecil yaitu selalu menggunakan Bukalapak untuk berbelanja, hal ini dikarenakan responden tidak selalu menggunakan Bukalapak untuk berbelanja melainkan menggunakan *marketplace* lain juga dalam berbelanja online. Saran yang diberikan yaitu perlu adanya peningkatan upaya dalam menarik perhatian dan minat konsumen agar berbelanja di Bukalapak, hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan intensitas promosi yang dilakukan menjadi lebih sering, peningkatan jumlah produk yang dijual di Bukalapak agar lebih bervariasi, penyesuaian harga guna bersaing dengan *marketplace* pesaingnya, meningkatkan kenyamanan konsumen dengan mempermudah fitur dalam pencarian produk, voucher, dan mempermudah tahap saat konsumen akan *checkout* pesanan. Selain itu, Bukalapak dapat memberikan respon yang lebih tanggap dan ramah kepada konsumen yang bertanya untuk memberikan kesan yang baik untuk konsumen saat berbelanja di Bukalapak

Untuk membuat konsumen selalu teringat dan tertarik untuk berbelanja, Bukalapak dapat melakukan periklanan yang menarik melalui televisi, media social seperti Instagram, Tiktok, Twitter, hingga Youtube.