

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada *marketplace* Blibli.com, artinya semakin positif *electronic word of mouth* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen mengenai sebuah merek.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada *marketplace* Blibli.com, artinya semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen mengenai sebuah merek.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli.com, artinya semakin positif *electronic word of mouth* yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan dalam pembelian.
4. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli.com, artinya *brand image* baik yang dimiliki tidak akan berpengaruh pada tinggi rendahnya keputusan pembelian.
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli.com, artinya semakin baik kepercayaan konsumen pada sebuah merek maka akan semakin meningkat pula keputusan dalam pembelian.
6. *Brand trust* dapat memediasi secara positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan harus membentuk *electronic word of mouth* yang positif agar para konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

7. *Brand trust* dapat memediasi secara positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan harus dapat menjaga *brand image* agar para konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang di dapat, maka saran yang dapat diberikah adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan tanggapan para konsumen mengenai *electronic word of mouth* melalui kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa pada indikator intensity yang merupakan frekuensi para konsumen dalam mengakses marketplace Blibli.com masih relative rendah. Maka dari ini pihak perusahaan Blibli.com harus lebih giat dalam mempromosikannya agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. disamping itu pula pihak perusahaan harus menyajikan informasi yang sesuai dengan produk dan jasa yang disediakan oleh Blibli.com untuk dapat meningkatkan terbentuknya *electronic word of mouth* yang positif. Hal ini akan dapat mendorong konsumen untuk percaya dan meningkatkan pembelian pada produk yang ditawarkan di situs belanja online.
- b. Berdasarkan tanggapan para konsumen mengenai *brand image* melalui kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa pada indikator kekuatan asosiasi merek mengenai informasi yang sudah melekat diingatan konsumen dan menjadi bagian dari sebuah promosi. Dimana hal tersebut masih relative rendah dan untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan Blibli.com perlu memenuhi janji yang telah dijanjikan kepada para konsumen untuk dapat pengembalian uang apabila barang yang dipesan tidak sesuai. Selain itu juga dapat dilakukan dengan mempertahankan citra baik perusahaan dalam memberikan pelayanan dan penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan.

- c. Berdasarkan pada kuesioner yang telah diisi oleh pada responden mengenai keputusan pembelian diperoleh indikator yang terkait dengan kemantapan pada sebuah produk yang membeli di *marketplace* Blibli.com dikarenakan kualitas yang sangat baik masih relatif rendah maka pihak perusahaan harus dapat menjamin dan menyeleksi bahwa produk yang dijual pada *marketplace* Blibli.com itu adalah produk yang memiliki kualitas yang baik. Karena apabila produk yang disediakan merupakan produk dengan kualitas yang sangat baik akan dapat meningkatkan keputusan dalam pembeliannya.
- d. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh para responden mengenai *brand trust* yang masih relative rendah pada indikator Rely yang merupakan kecepatan sebuah *marketplace* Blibli.com dalam menangani sebuah permasalahan. Hal ini harus ditanggapi dengan cepat karena permasalahan seperti ini bila tidak cepat ditangani maka akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap Blibli.com. Apabila hal tersebut dapat dengan cepat diatasi oleh perusahaan dalam menangani sebuah permasalahan mengenai keluhan para konsumen maka kepercayaan pada Blibli.com akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini dapat menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti Promosi, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, *Brand Ambassador*, Harga, Kualitas Pelayanan dan lain sebagainya. Selain itu juga dapat menambah jumlah sampel penelitian dan mengubah objek penelitiannya.