

## BAB V

### SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil peneliti dapat disimpulkan:

- a. *Brand ambassador* tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.
- b. Citra Merek tidak berdampak signifikan kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.
- c. Kualitas pelayanan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.
- d. Kualitas pelayanan berdampak dominan kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Blibli.

#### 5.2 Saran

Berlandaskan hasil penelitian tersebut, peneliti bisa memberikan kontribusi yang berupa saran bagi pihak perusahaan diantaranya:

1. Bagi Perusahaan:
  - a. Diharapkan *e-commerce* Blibli menjual barang-barang dari korea seperti merchendice, skincare, makanan korea dan lain sebagainya sesuai dengan *brand ambassador* yang dipilih *e-commerce* Blibli yaitu boy band k-pop NCT 127.
  - b. *E-commerce* Blibli harus meningkatkan kesadaran akan merek dari *e-commerce* Blibli yaitu dengan menawarkan program loyalitas atau

diskon khusus kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi di *e-commerce* Blibli. Serta mengedukasikan pelanggan terkait kelebihan dan fitur produk-produk yang ditawarkan dari Blibli. Perihal ini dapat dilakukan dengan cara melalui konten pendidikan, tutorial, atau ulasan produk yang informatif. Ini tidak hanya dapat meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memberikan kesan positif terkait Blibli.

- c. *E-commerce* Blibli perlu memiliki kemampuan untuk menjaga atau bahkan meningkatkan mutu layanan yang diberikan., dengan selalu memantau kualitas pelayanan yang diterapkan oleh kompetitor, karena hasil dari penelitian yaitu memperlihatkan kualitas layanan mencorakkan faktor terpenting yang memengaruhi keputusan konsumen. untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti kemudian bisa memanjangkan dengan contoh variabel lainnya, seperti: *e-wom*, *customer review*, harga, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya terkait dengan *e-commerce* Blibli.

### 5.3 Keterbatasan

1. Keterbatasan dalam melakukan penyebaran kusioner secara *online* dan keterbatasan untuk menjangkau orang yang memberikan tanggapan dalam jumlah yang lebih besar.
2. Temuan tersebut memperlihatkan adanya hubungan yang cukup kuat bersignifikan antara kepercayaan pelanggan dengan kualitas pelayanan,

serta adanya hubungan yang kuat bersignifikan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian.