

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pengujian serta analisis yang peneliti dapatkan terkait pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bekas di aplikasi OLX Jakarta secara parsial dan simultan, peneliti menarik kesimpulan beberapa kesimpulan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan bekas di wilayah DKI Jakarta dapat menjelaskan dan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan menggunakan layanan dari OLX. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek pada aplikasi OLX sudah baik serta mampu untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pencarian terhadap kendaraan bekas serta memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi OLX.
2. Hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen di wilayah DKI Jakarta dapat menjelaskan dan menunjukkan pengaruh yang signifikan secara positif pada saat menggunakan aplikasi OLX dalam melakukan pembelian kendaraan bekas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada aplikasi OLX sudah baik dalam mengelola berbagai fitur serta layanan untuk menunjang para konsumennya dalam melakukan pembelian kendaraan bekas.
3. Hasil pengujian pada variabel promosi terhadap keputusan konsumen di wilayah DKI Jakarta dapat menjelaskan dan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang dapat membujuk dan menggunakan aplikasi OLX dalam melakukan pembelian kendaraan bekas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa promosi pada aplikasi OLX dimata para pengguna yang ingin membeli kendaraan bekas, tidak terdapat pengaruh yang begitu berarti, baik itu dari segi Promosi menggunakan media digital, pameran, hingga billboard oleh OLX.

4. Hasil pengujian pada ketiga variabel, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen di wilayah DKI Jakarta, menjelaskan dan menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan aplikasi OLX pada saat melakukan pembelian atas kendaraan bekas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pelayanan *e-commerce* OLX dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya atas kendaraan bekas sudah sesuai, baik jika dilihat dari sisi citra merek, kualitas pelayanan, maupun promosi satu sama lainnya, sehingga dapat mendorong niat para penggunanya untuk melakukan keputusan pembelian pada kategori kendaraan bekas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan perolehan atas pengujian serta kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti memberikan sejumlah masukan yang dapat di implementasikan oleh pihak-pihak terkait. Saran yang peneliti rumuskan ini antara lain:

1. Bagi Akademisi

Harapan peneliti berdasarkan hasil yang telah peneliti dapatkan ini bisa terus dikembangkan dan dilakukan penelitian lebih lanjut dalam upaya mendukung kreativitas serta motivasi mahasiswa yang lainnya.

2. Bagi perusahaan

Dikarenakan pada era ini akan cukup banyak persaingan dari *e-commerce* lainnya dalam kategori barang bekas, maka pihak perusahaan OLX dapat melakukan pengembangan lebih lanjut agar para pengguna maupun penjual merasa nyaman, mendapatkan pengalaman yang baik ketika membeli kendaraan bekas, serta meminimalisir segala macam kejahatan, penipuan, dan ketidaksesuaian yang terjadi pada saat penggunanya menggunakan OLX dalam melakukan pembelian kendaraan bekas. Selain itu, walaupun mayoritas konsumen sudah merasa nyaman dengan berbagai macam pelayanan yang telah disediakan, OLX Indonesia juga perlu untuk menganalisis lebih lanjut terkait strategi promosi mereka. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan,

variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang berarti kepada konsumennya dalam melakukan pembelian atas kendaraan bekas.

3. Bagi penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat mengambil lokasi dan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, Kualitas Website, WoM, dan yang lainnya.