

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *trust* terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase* pada marketplace Bukalapak. *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* (Y) dapat diterima dengan nilai T-Statistic sebesar $4,088 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan **signifikan (positif)**. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap *repeat purchase*. Semakin menarik konten *social media marketing* maka peluang terjadinya *repeat purchase* akan semakin besar.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak. *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* (Y) dapat diterima dengan nilai T-Statistic sebesar $2,580 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan **signifikan (positif)**. *Brand image* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap *repeat purchase*. bahwa tingginya tingkat brand image yang baik akan meningkatkan *repeat purchase*.
3. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase* pada marketplace Bukalapak. *Trust* (X3) berpengaruh positif terhadap *Repeat Purchase* (Y) dapat diterima dengan nilai T-Statistic sebesar 2,052

> 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$), maka dapat dikatakan signifikan (positif). *Trust* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap *Repeat Purchase*. bahwa tingginya tingkat *trust* atau kepercayaan yang baik akan meningkatkan *repeat purchase*.

5.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian *social media marketing* Bukalapak masih kalah saing dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Bukalapak membuat konten yang lebih menarik dengan menggunakan *brand ambassador*.
2. Berdasarkan hasil penelitian *brand image* Bukalapak sudah bagus didukung dengan masuknya Bukalapak pada Topbrand index di urutan ke 4. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Bukalapak melakukan *campaign marketing* yang lebih menarik untuk meningkatkan *brand image*.
3. Berdasarkan hasil penelitian tingkat *trust* Bukalapak sudah cukup baik namun tetap mempertahankan pelayanan kepada pelanggan terutama keluhan tentang complain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagus Nyoman Kusuma Putra, Tiksnayana Vipraprastha. 2022. *Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee*. MODUS Vol. 34, Nomor 75-84.
- Devan Ramadhan. 2021. *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang)*. Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Didit Hendrawan, N. Rachma, Siti Asiyah. 2020. *Pengaruh Kualitas Website, Trust dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)*. E – Jurnal Riset Manajemen. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang
- Nur Iman. 2021. *Pengaruh Experience Marketing, Trust Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keinginan Beli Ulang Konsumen Pada Marketplace Shopee*. Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ratna Suryani, Firkhan Nur Ramdhani. 2022. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. MEDIKONIS, Vol. 13, No. 1, Januari 2022, Halaman 62.
- Riswanda, Enni Sustiyatik, Marwita Andarini. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Kediri (Studi Kasus Pada Garden Cell Kediri)*. JIMEK – Volume 2, Nomor 2, Desember 2019

- Safira Febrilla. 2022. *Pengaruh Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. Pengaruh Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu*. Jamut – Vol.8, No.1, Januari 2022, Hal 056-062.
- Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani. 2019. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)*. Journal Of Economic, Business And Engineering Vol. 1, Nomor 1, Oktober 2019.
- Taat Kuspriyono , Ela Nurelasari. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention*. Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol 18 No. 2 September 2018.
- Thomas Kevin Putra Bawono, Tong Hartono Subagi. 2020. *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya*. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

LAMPIRAN 1

KUISIONER

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *TRUST* TERHADAP *REPEAT PURCHASE* PADA *MARKETPLACE BUKALAPAK*

I. Identitas Responden

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

A. Social Media Marketing

Content Seeding (X1.1)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi promo yang ada di konten social media Bukalapak cukup jelas dan rinci					
2	konten Social media Bukalapak memberikan hadiah menarik dengan mengikuti quiz/giveaway					
Real-Time Marketing (X1.2)						
1	Konten Social media Bukalapak menyajikan informasi yang paling update					
Video Marketing (X1.3)						
1	Konten Video Bukalapak mengandung Informasi mengenai produk yang dapat berguna					
Influencer Marketing (X1.4)						
1	Konten dari Brand Ambassador bukalapak menarik					
Consumer Generated Review (X1.5)						
1	Terdapat ulasan produk dan bermanfaat untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan					

A. *Brand Images*

Strength of Brand Association (X2.1)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Brand Mitra Bukalapak mudah diingat dan dikenali					
Favorability of Brand Association (X2.2)						
1	Bukalapak memiliki reputasi yang baik					
Uniqueness of Brand Associations (X2.3)						
1	Bukalapak memiliki keunikan banding pesaing sejenis					

B. *Trust*

Reliability (keandalan) (X3.1)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya Bukalapak Menempati janji Promosinya					
Integrity (kejujuran) (X3.2)						
1	Bukalapak mengirimkan barang yang sesuai dengan ketentuan pengiriman					
Concern (kepedulian) (X3.3)						
1	Saya merasa mudah dalam menggunakan aplikasi Bukalapak					
Credibility (kredibilitas) (X3.4)						
1	Saya percaya dengan promo yang dijanjikan Bukalapak					

C. *Repeat Purchase*

Minat Transaksional (Y.1)						
NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya pelayanan Bukalapak dapat menyelesaikan masalah saya					
Minat Referensial (Y.2)						
1	Saya merekomendasikan Produk bukalapak kepada orang lain					
Minat Preferensial (Y.3)						

1	Saya merasa mudah dalam menggunakan aplikasi Bukalapak					
Minat Eksploratif (Y.4)						
1	Sebelum membeli produk saya mencari informasi di social media bukalapak					