

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak.
4. Terdapat pengaruh signifikan viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Bukalapak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan agar Bukalapak melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap pengalaman pembelian ulang. Peningkatan kualitas layanan pelanggan, penyediaan penawaran khusus atau diskon untuk pembelian ulang, serta memastikan konsistensi kualitas produk dan pengiriman dapat membantu meningkatkan perilaku pembelian ulang pelanggan di Bukalapak.

2. Disarankan agar Bukalapak memperbaiki strategi komunikasi mereka dengan menyajikan informasi produk yang lebih rinci dan transparan. Hal ini bisa dilakukan dengan menambahkan deskripsi produk yang lebih lengkap, menampilkan foto produk yang lebih jelas, serta memberikan informasi tambahan seperti fitur, keunggulan, dan testimonial pelanggan secara lebih lengkap dan terstruktur.
3. Disarankan kepada Bukalapak untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap review produk dengan memastikan keaslian dan transparansi ulasan yang diberikan. Bukalapak dapat mengimplementasikan sistem yang menandai ulasan yang tidak relevan atau manipulatif, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang lebih mendetail dan berbasis pengalaman belanja yang nyata.
4. Disarankan kepada Bukalapak untuk mengatasi persepsi mahasiswa yang kurang percaya bahwa semakin banyak jumlah rating maka semakin baik reputasi produk dengan cara memperkenalkan sistem informasi yang lebih transparan dan mendidik. Bukalapak dapat menyediakan fitur yang menampilkan ulasan dengan kualitas terbaik atau yang paling membantu, serta mengedukasi konsumen mengenai pentingnya melihat konten dan konteks ulasan, bukan hanya jumlah rating semata.