

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *structural equation model* mengenai pengaruh *online customer reviews* terhadap *online purchase decision* pada pengguna bukalapak dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *online purchase decision* terhadap *online customer reviews*
 - a. Gambaran mengenai *online purchase decision* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari dimensi *content creative*, *ease of shopping*, *price*, *service* dan *security* yang masing-masing berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *online purchase decision* pada Bukalapak cukup tinggi. Dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *service*, selanjutnya *price security*, *ease of shopping*, dan pada urutan terendah yaitu *content creative*.
 - b. Gambaran mengenai *online customer reviews* dapat dilihat dari dimensi yang terdiri dari dimensi *content review*, *credibility*, *timeliness*, dan *volume* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* pada Bukalapak memiliki dampak dan kinerja yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh skor terbesar adalah dimensi *credibility*, *content review*, *volume*, dan pada urutan terendah yaitu *timeliness*.
2. *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *online purchase decision* pada bukalapak. Hal itu ditunjukkan hipotesis penelitian ini diterima dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase decision*. Sehingga semakin baik perusahaan mengelola *online customer review* yang bersifat positif maka semakin besar dampak yang diberikan terhadap *online purchase decision*. Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel *online customer reviews* paling besar dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *credibility* yang berkorelasi dengan dimensi *service*, Sedangkan dimensi *online customer reviews* yang paling kecil membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *timeliness* yang berkorelasi dengan dimensi *creative content* pada *online purchase decision*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian. Penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase decision* sebagai berikut:

1. Rekomendasi mengenai *online customer review* dan *online purchase decision*
 - a. *Online customer review* pada Bukalapak di Indonesia sudah berjalan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh *online customer review* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai terendah yaitu *timeliness* hal ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat keterbaruan dan keaktualan terhadap ulasan yang tersedia di Bukalapak. Penulis merekomendasikan kepada Bukalapak untuk lebih memperhatikan ulasan yang diberikan kepada konsumen dengan cara memberikan filter ulasan yang terbaru dan aktual. Bukalapak bisa memperbaiki sistem layanan ulasan pada saat pengguna Bukalapak memberikalan ulasan terbaru, maka Bukalapak akan memberikan *reward* berupa poin atau bonus bagi pelanggan yang memberikan ulasan terbaru dan aktual.
 - b. *Online purchase decision* pada Bukalapak di Indonesia sudah berjalan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh *online purchase decision* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat dimensi yang mendapatkan nilai terendah yaitu *creative content*, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya promosi melalui tulisan, photo atau video yang bisa menggugah atau menggerakkan pembaca. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk membuat promosi seperti desain yang menarik, mendatangkan *influencer* sebagai *brand ambassador* yang banyak diminati atau sedang *viral* agar menarik konsumen.
2. Hasil penelitian menemukan bahwa kinerja *online customer review* berpengaruh secara positif terhadap *online purchase decision*, dengan demikian peneliti merekomendasikan agar Bukalapak di Indonesia untuk senantiasa mempertahankan, mengelola, dan memaksimalkan keberadaan *online customer review* dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas menjadikan keinginan konsumen

sebagai motivasi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam merespon ulasan atau *feedback* yang diberikan konsumen guna mempertahankan kepercayaan dan kesediaan konsumen melakukan pembelian produk Bukalapak.