

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Review Online* dan *Rating Online* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla. Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 orang pengguna Sociolla. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data responden tentang *Review Online* dan *Rating Online* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Review Online* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla.
2. *Rating Online* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla.
3. *Review* dan *Rating Online* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla.

#### **5.2. Implikasi**

Implikasi dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *review* dan *rating online* telah menunjukkan peningkatan performa dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pengguna, berbeda dengan temuan yang dicatat dalam penelitian sebelumnya oleh Rahmawati (2021), yang menyatakan bahwa *review* dan *rating online* tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Sociolla dalam mengambil keputusan mengenai ruang lingkup dan orientasi strategi pemasaran, sehingga dapat diterapkan dengan lebih efisien dan tepat sasaran.

#### **5.3. Rekomendasi**

##### **5.3.1. Bagi Perusahaan**

1. Sociolla dapat lebih berfokus pada mengembangkan *review* yang informatif dan relevan, dengan memberikan detail produk dan profil pengguna produk

yang lebih baik. Semakin detail profil pengguna semakin membantu calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang lebih akurat.

2. Sociolla dapat memanfaatkan ulasan dan testimoni dari sumber yang terpercaya, seperti pengguna yang berpengaruh atau ahli di bidang tertentu, untuk membangun kredibilitas produk.
3. Sociolla dapat merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan beragam, dengan mempertimbangkan bahwa *rating* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat merancang atau meningkatkan fitur-fitur pada platform *online* mereka, seperti pengaturan *review* dan *rating*, serta sistem rekomendasi produk yang berdasarkan profil pengguna.

### 5.3.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengembangan dari penelitian ini, dengan mengamati tren *review* dan *rating* dari waktu ke waktu, dan dampaknya pada pola pembelian dan loyalitas pembeli. Selain hal tersebut, disarankan pula untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang mungkin juga memiliki peran dalam memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, seperti *flash sale*, *live streaming* serta program loyalitas dan *rewards*, sehingga membantu dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan digital, termasuk bagaimana penggunaan teknologi dan platform *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian.