

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision* (studi pada pengguna Bukalapak di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja *online purchase decision* dan *viral marketing* pada pengguna Bukalapak di Indonesia
  - a. Gambaran mengenai kinerja *online purchase decision* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *need recognition*, *search for information*, *information quality*, *information credibility*, *online review*, *select an alternative*, *product choice*, *brand choice*, *price*, *payment method*, *trust* dan *evaluation the situation* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak memiliki tingkat pembelian yang cukup baik secara keseluruhan dari penggunanya. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling baik adalah dimensi *search for information* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *need recognition*.
  - b. Gambaran mengenai kinerja *viral marketing* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *messenger*, *source*, *content*, *message*, *entertainment source*, *informativeness*, *credibility of information*, *information spreading* dan *receiver* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak telah memberikan kinerja cukup baik dalam mengelola pemasaran viral atau *viral marketing*. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *messenger*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *information spreading*
2. *Viral marketing* berpengaruh terhadap *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia. Hal ini berarti semakin baik pengelolaan *viral marketing* yang diberikan perusahaan semakin baik pula *online purchase decision* yang dilakukan pelanggan. Hasil kontribusi yang diberikan dari

variabel *viral marketing* yang paling besar dalam membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *credibility of information* yang berkorelasi dengan dimensi *information quality* pada *online purchase decision*. Sedangkan dimensi *viral marketing* yang paling kecil membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *messenger* yang berkorelasi dengan dimensi *need recognition* pada *online purchase decision*.

## 5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision* sebagai berikut:

1. *Online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *online purchase decision* yang lebih baik:

- a. Dimensi *Need Recognition*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang paling rendah namun tanggapan yang diberikan responden cukup baik dengan tidak ada responden yang menjawab pada skala sangat rendah, namun masih ada yang memberikan tanggapan pada skala rendah mengenai dua pernyataan yang diajukan dimana diindikasikan masih adanya sedikit motivasi dan minat konsumen untuk berbelanja online menggunakan Bukalapak. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk memberikan layanan dan informasi yang mendukung terciptanya motivasi dan minat konsumen untuk berbelanja online menggunakan Bukalapak. Program dapat berbentuk iklan yang menarik dan digemari masyarakat dengan trend yang ada.

- b. Dimensi *Search for Information*

Walaupun mendapat nilai tanggapan yang paling tinggi diantara dimensi lainnya, namun masih ada responden yang memberikan tanggapan dengan skala yang rendah, seperti pada pernyataan tingkat kemudahan pencarian produk dan pernyataan tingkat kesesuaian produk yang disajikan Bukalapak. Hal ini mengindikasikan beberapa pelanggan masih sulit

mencari produk dan belum tingginya tingkat kesesuaian produk di Bukalapak sehingga dibutuhkan informasi yang mudah untuk dicari.

Penulis menyadari sulitnya pelanggan untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun merekomendasikan Bukalapak untuk mengetahui kebutuhan yang banyak di cari orang dari berbagai pencarian yang dilakukan konsumen, setelah mengetahui produk apa yang banyak dicari orang maka bukalapak bisa menentukan segmentasi yang sesuai dengan konsumen.

c. Dimensi *Information Quality*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden dengan tidak adanya jawaban dengan skala sangat rendah, namun masih ada yang memberi tanggapan dengan skala rendah mengenai pernyataan tingkat kebenaran informasi yang disajikan, tingkat informasi yang disajikan Bukalapak merupakan informasi yang dapat diandalkan dan pernyataan tingkat kegunaan informasi bagi konsumen dalam berbelanja. Hal ini mengindikasi masih ada responden yang ragu dengan kualitas informasi yang diberikan Bukalapak. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk membuat informasi yang meyakinkan dan tidak diragukan konsumen dibarengi dengan kualitas pelayanan dan produk yang dijual melalui Bukalapak memiliki tingkat kualitas yang tinggi sehingga informasi yang diterima konsumen sebanding dengan layanan dan kualitas produk yang baik.

d. Dimensi *Information Credibility*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dengan tidak adanya jawaban responden dengan skala sangat rendah, namun masih ada responden yang memberikan tanggapan dengan skala rendah mengenai pernyataan tingkat kemampuan Bukalapak memberikan kesempatan untuk bertukar informasi antar pengguna dan pernyataan peran Bukalapak memberikan informasi yang meyakinkan dan valid kepada konsumen. Hal ini mengindikasi bahwa sebagian konsumen Bukalapak masih memberikan kepercayaan yang kecil kepada Bukalapak. Penulis merekomendasikan untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan terhadap informasi

yang diberikan Bukalapak hendaknya di sajikan dengan pembawa informasi yang dipercaya dan mempunyai pengaruh untuk menyampaikannya kepada konsumen dan juga memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memberikan ulasan produk sehingga pengguna lain akan melihat ulasan tersebut dan akan percaya dengan informasi yang diberikan karena konsumen lebih percaya kepada pengalaman konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.

e. Dimensi *Online Review*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dengan tidak adanya jawaban responden dengan skala sangat rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan tanggapan dengan skala sangat rendah pada pernyataan tingkat kuantitas dan kualitas tinjauan atau ulasan yang diberikan Bukalapak. Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih sedikit menemukan ulasan yang berkualitas sehingga konsumen belum memiliki rasa percaya kepada Bukalapak. Penulis merekomendasikan kepada Bukalapak untuk memperbaiki kualitas layanan dan produk sehingga konsumen akan memberikan ulasan yang positif terhadap layanan dan produk yang dijual di Bukalapak, dengan demikian konsumen lain akan mendapatkan ulasan yang berkualitas dari pengalaman konsumen sebelumnya.

f. Dimensi *Select an Alternative*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden dengan tidak adanya jawaban dengan skala sangat rendah, namun ada yang memberi tanggapan dengan skala rendah mengenai pernyataan sifat produk menjadi ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa pada Bukalapak, tingkat manfaat yang diharapkan konsumen terhadap alternatif pilihan dan pernyataan tingkat prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari banyaknya karakteristik barang dan pilihan di Bukalapak. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Bukalapak masih belum menemukan produk yang bisa menjadi alternatif di Bukalapak. Penulis merekomendasikan kepada Bukalapak untuk menjual barang yang menjadi alternatif konsumen dengan harga yang lebih rendah dan pelayanan yang

ditingkatkan dengan memberikan potongan harga dan pelayanan lain yang memberikan keuntungan lebih untuk konsumen dibandingkan dengan pesaing.

g. Dimensi *Product Choice*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan tingkat pemilihan sumber informasi terpercaya untuk menentukan pemilihan produk, tingkat karakteristik suatu produk yang diberikan Bukalapak dan pernyataan kondisi pasar yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen Bukalapak masih bingung dalam memilih produk sebagai pemenuh kebutuhannya. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk memberikan perhatian kepada penjual untuk menjelaskan spesifikasi produk secara lengkap sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang relevan mengenai produk tersebut dan tidak ragu melakukan keputusan pembelian melalui Bukalapak.

h. Dimensi *Brand Choice*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan tingkat kesadaran pelanggan untuk menggunakan bukhalapak dalam memenuhi kebutuhan, tingkat kepuasan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan bukhalapak dan pernyataan tingkat loyalitas pelanggan terhadap bukhalapak. Hal ini menindikasikan bahwa pengguna Bukalapak belum memiliki loyalitas terhadap brand Bukalapak. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk membangun loyalitas konsumen dengan melihat e-commerce yang menjadi favorit konsumen dan melakukan Analisa kelebihan dan kekurangan merek tersebut. Kemudian melakukan modifikasi terhadap kelebihan merek lain dengan memperhatikan aspek-aspek lain yang mendukung konsumen memilih suatu *brand*.

i. Dimensi *Price*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala sangat rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah sekali pada pernyataan tingkat kesesuaian harga dengan produk di Bukalapak dan pernyataan tingkat daya saing harga di Bukalapak dengan *e-commerce* lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk memberikan harga dengan minimal harga saing yang sama dengan *e-commerce* lain sebagai bentuk persaingan namun harus diperhatikan juga bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh potongan harga sehingga harus diperhatikan oleh Bukalapak.

j. Dimensi *Payment Method*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan tingkat kemudahan metode pembayaran yang di berikan Bukalapak dan pernyataan tingkat Kebijakan yang diberikan Bukalapak terhadap kepentingan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pengguna Bukalapak masih mengalami kesulitan dengan kebijakan dan kemudahan yang diberikandalam proses pembayaran setelah memilih melakukan keputusan pembelian. Penulis merekomendasikan Bukalapak agar mempermudah regulasi metode pembayaran dan memberikan keamanan dalam proses transaksi secara online sehingga konsumen mudah dan aman dalam melakukan pembayaran karena masalah terbesar dalam proses pembayaran adalah tingkat keamanan yang harus di perhatikan Bukalapak.

k. Dimensi *Trust*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan tingkat integritas *e-commerce* Bukalapak dari produk atau

servis yang diharapkan pengguna dan pernyataan tingkat kemampuan Bukalapak dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Hal ini mengindikasikan sebagian pengguna Bukalapak masih belum percaya terhadap Bukalapak sebagai sarana pembelian online. Penulis merekomendasikan Bukalapak membuat sebuah program yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bukalahap, program tersebut dapat berupa keikutsertaan konsumen dalam merasakan produk yang dijual Bukalapak dengan memberikan produk dan pelayanan yang bermutu sehingga menambah kepercayaan konsumen dan akhirnya memiliki loyalitas terhadap Bukalapak

#### 1. Dimensi *Evaluation the Situation*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan tingkat kualitas produk yang diberikan Bukalapak dibandingkan deskripsi produk, tingkat efisiensi bukalahap selama proses pembelian dan pernyataan tingkat kemudahan atau ketersediaan produk pasca pembelian. Penulis merekomendasikan Bukalapak memberikan program loyalitas berupa *reward* pada tingkat pembelian tertentu sehingga pengguna Bukalapak akan memberikan evaluasi yang baik terhadap Bukalapak dan mempengaruhi orang lain, dari loyalitas pengguna maka akan memberikan evaluasi terhadap produk dan bisa mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

#### 2. *Viral Marketing* pada pengguna Bukalapak di Indonesia secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *viral marketing* yang lebih baik.

##### a. Dimensi *Messenger*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada

pernyataan pesan iklan Bukalapak mudah di pahami dan disimpulkan. Hal ini menjelaskan masih ada responden yang masih kurang memahami iklan Bukalapak. Hal ini menjadi perhatian Bukalapak untuk lebih jelas dalam menampilkan iklan. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk menangani masalah ini dengan membuat iklan yang mudah dipahami dengan mengadopsi trend yang sedang digemari masyarakat, dengan demikian konsumen akan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan Bukalapak

b. Dimensi *Source*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan tingkat pesan yang disebarkan berasal dari sumber yang terpercaya dan pernyataan tingkat pesan yang disebarkan merupakan pesan yang informatif. Permasalahan ini harus bisa ditangani oleh Bukalapak mengingat informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk membuat strategi pemasaran dengan mengajak penjual berpartisipasi didalamnya sehingga informasi yang diberikan sesuai dengan apa yang dijual oleh penjual melalui Bukalapak.

c. Dimensi *Content*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan tingkat penyampaian konten Bukalapak yang disajikan secara menarik. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan Bukalapak kurang menarik perhatian konsumen. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk membuat pemasaran yang menarik dengan membuat iklan atau pemasaran yang interaktif dengan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti pemasaran tersebut sehingga akan menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian menggunakan Bukalapak.

d. Dimensi *Message*



Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan tingkat penyampaian pesan Bukalapak yang terstruktur dan pernyataan tingkat kelengkapan format pesan yang diberikan Bukalapak mengenai produk. Bukalapak harus memperhatikan unsur-unsur dalam pesan berupa struktur dan kelengkapan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat.

e. Dimensi *Entertainment Source*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan tingkat efisiensi pesan yang diberikan Bukalapak dan pernyataan tingkat pesan yang menghibur yang disajikan Bukalapak. Bukalapak hendaknya menyuguhkan pesan yang menghibur dengan memasukkan unsur komedi karena dengan komedi masyarakat bisa dengan mudah mengingat iklan karena menarik dan mudah disebarkan kepada orang lain.

f. Dimensi *Informativeness*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan pengaruh pesan yang menarik Bukalapak terhadap minat konsumen. Penulis merekomendasikan Bukalapak dalam memberikan informasi harus mengedepankan aspek informatif seperti detail produk atau layanan yang diberikan sehingga konsumen tidak salah dalam memahami pesan yang ingin di sampaikan Bukalapak.

g. Dimensi *Credibility of Information*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan tingkat akurasi ulasan konsumen Bukalapak yang lengkap dan

objektif dan tingkat kredibilitas sumber pesan yang memiliki keahlian dan pengetahuan dalam pemahaman tentang produk/layanan. Pesan yang di sebarkan Bukalapak harus berdasarkan sumber yang terpercaya, konsumen yang sudah merasakan menggunakan Bukalapak dapat diikuti sertakan dalam berbagi pengalaman dengan mengajak memberi pengalamannya di media sosial Bukalapak sehingga dapat lebih memberikan kepercayaan kepada konsumen lain terhadap Bukalapak.

h. Dimensi *Information Spreading*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala sangat rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala sangat rendah pada pernyataan tingkat fleksibilitas informasi terhadap penyebaran pesan. Kurang fleksibelnya pesan membuat konsumen tidak bebas dalam menyebarkan pesan, diharapkan pesan yang dibuat Bukalapak dapat diterima semua kalangan dan semua usia sehingga konsumen leluasa menyebarkan pesan Bukalapak

i. Dimensi *Receiver*

Dimensi ini memperoleh tanggapan yang baik dari responden melihat tidak adanya jawaban dengan skala rendah sekali, namun ada sebagian responden yang memberikan jawaban dengan skala rendah pada pernyataan Peran karakteristik pribadi seseorang terhadap pesan yang disampaikan sehingga bisa di terima dan Tingkat ketepatan pesan yang disampaikan Bukalapak kepada konsumen. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk mencari pelanggan yang loyal dan juga tepat dalam menyebarkan pesan dengan analisis konsumen yang setia menggunakan Bukalapak sebagai media transaksi online atau mencari orang yang berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan transaksi menggunakan Bukalapak

3. Kelemahan penelitian ini terdapat *overlapping* makna pada dimensi yang digunakan dimana dimensi yang dimaksud terdapat makna yang serupa sehingga menimbulkan indikator yang sama dalam membuat instrumen pencarian data yang disebar kepada responden. Agar tidak terjadi hal yang

serupa pada penelitian selanjutnya hendaknya dimensi yang akan digunakan dalam proses penelitian yang akan dijadikan sebagai instrument harus dikaji terlebih dahulu sebelum menentukan dimensi yang akan dipakai agar tidak menimbulkan *overlapping*.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif terhadap *online purchase decision*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Bukalapak atau perusahaan yang berada pada industri *e-commerce C2C* Indonesia tetap menjaga, mempertahankan, mengawasi dan meningkatkan kembali *viral marketing* sebagai sarana pemasaran dengan membangun layanan dan hubungan dengan pelanggan melalui *messenger, source, content, message, entertainment source, informativeness, credibility of information, information spreading* dan *receiver* supaya pelanggan bersedia menggunakan Bukalapak sebagai sarana dalam melakukan belanja online.
5. Hasil penelitian juga menemukan dimensi *viral marketing* yang paling berpengaruh dalam pembentukan *online purchase decision* adalah *credibility of information* yang berkorelasi dengan dimensi *information quality* pada *online purchase decision*, sedangkan dimensi *viral marketing* yang paling kecil membentuk *online purchase decision* adalah dimensi *messenger* yang berkorelasi dengan dimensi *need recognition* pada *online purchase decision*. Penulis merekomendasikan Bukalapak untuk lebih mengoptimalkan fungsi-fungsi *messenger* di berbagai media sosial, serta secara rutin melakukan evaluasi program-program yang telah dilakukan.
6. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya adalah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku seseorang berubah dari waktu ke waktu, selain itu variable yang digunakan dalam penelitian ini belum bisa mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *online purchase decision*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *viral marketing*, serta melakukan penelitian di objek yang baru.