

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linear sederhana mengenai *online customer review* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan Bukalapak di Indonesia) maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Online Customer Review* pada pelanggan Bukalapak di Indonesia dinilai sudah baik, dimana hampir seluruhnya dari pelanggan Bukalapak di Indonesia melakukan pembelian berdasarkan ulasan *online* dari pelanggan lain di *marketplace* Bukalapak. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi *review valence* sedangkan dimensi yang memperoleh skor terendah adalah *source credibility*. Keputusan Pembelian pada pelanggan Bukalapak di Indonesia dinilai cukup tinggi, dimana sebagian besar pelanggan Bukalapak di Indonesia memutuskan untuk melakukan pembelian di *marketplace* Bukalapak. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi adalah dimensi pilihan merek sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah dimensi jumlah pembelian.
2. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Bukalapak di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* dari aplikasi Bukalapak maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dari pelanggan Bukalapak di Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Bukalapak di Indonesia, maka penulis merekomendasikan agar Bukalapak meningkatkan kembali *online customer review* dengan kegiatan pemasaran melalui dimensi-dimensi yang ada pada *online customer review*.

2. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perubahan perilaku individu yang cepat dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaharui teori mengenai *online customer review* dan keputusan pembelian serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.