

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS [Partikel Least Square] untuk menguji variabel online customer review dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Online Customer Review dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Bukalapak karena semakin baik Online Customer Review yang diberikan maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen Bukalapak akan semakin meningkat.
2. Sales Promotion dapat memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Bukalapak karena semakin tinggi Sales Promotion yang ditawarkan Bukalapak maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan Bukalapak Indonesia dapat mendorong konsumen untuk selalu memberikan ulasan ketika produk sudah diterima. Semakin tinggi volume atau jumlah review yang ditampilkan Bukalapak, maka informasi

(produk) yang diterima konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sangat berguna karena dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian hingga meminimalisir resiko negatif bagi konsumen yang hendak berbelanja secara online.

2. Sales Promotion yang dilakukan Bukalapak dengan menawarkan kupon berbelanja berupa voucher gratis ongkos kirim mendapat tanggapan yang baik dari responden. Diharapkan Bukalapak Indonesia dapat mempertahankan serta meningkatkan penawaran voucher gratis ongkos kirim. Karena voucher yang diberikan dapat menghemat pengeluaran konsumen saat berbelanja online. Jumlah voucher gratis ongkos kirim yang diberikan Bukalapak pun terbatas sehingga hal ini yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian.