

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori (PS-P) promosi gratis ongkos kirim 75,8% (baik), *online customer review* 72% (baik) dan *online customer rating* 77,6% (baik) dan keputusan pembelian 73% (baik). Hal ini tidak terbukti dan tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat yakni cukup baik.
2. Variabel Promosi gratis ongkos kirim (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Bukalapak pada Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
3. Variabel *Online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Bukalapak pada Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
4. Variabel *Online customer rating* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Bukalapak pada Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
5. Variabel promosi gratis ongkos kirim, *online customer review* dan *online*

customer rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak pada Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

6. Hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,691% yang merupakan kontribusi dari variabel promosi gratis ongkos kirim, *online customer review* dan *online customer rating*, sedangkan sisanya yaitu 39,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bukalapak sebaiknya memberikan promo dihari yang ditentukan dengan minimal jangan hanya satu (1) hari saja, sebaiknya 3 hari untuk menawarkan beragam diskon seperti potongan harga ongkos kirim agar konsumen lebih tertarik berbelanja di Bukalapak dan meningkatkan jumlah pengunjung bagi Bukalapak.
2. Bukalapak memberikan potongan gratis ongkos kirim, sebaiknya untuk semua barang yang dibeli di Bukalapak jangan hanya barang yang ditentukan saja dan setiap paket dengan batas maksimal 2 kg harus mendapatkan potongan harga, misalnya paket barang yang akan dikirim 2 kg harus membayar Rp 66.000 diberikan potongan harga Rp 40.000 supaya membayar ongkos kirim sebesar Rp 22.000. hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik dan melakukan keputusan pembelian di

Bukalapak.

3. Bukalapak perlu mengevaluasi kembali cara untuk melakukan strategi pemasaran agar produk yang dijual di Bukalapak menjadi produk yang berkualitas dan terpercaya, sehingga *online customer review* akan Bukalapakpun dapat diterima dan menjadikan perantara yang baik bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Manfaat yang dirasakan konsumen dari Bukalapak tidak dapat hanya diukur dari banyaknya simbol bintang atau *online customer rating* yang diberikan untuk mencari sebuah produk di Bukalapak, sebaiknya Bukalapak terus berinovasi untuk mengeluarkan program baru yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ghozali, Iman. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS** Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management. Edition 13.** New Jersey. Prentice Hall. London. Bob Sabran (penerjemah), 2013. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Levis, Leta Rafel. 2013. **Metode Penelitian Perilaku Petani.** Maumere: Penerbit Ledalero.
- Priansa D. Juni, 2016. **Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.** Bandung : Alfabeta.
- Riduwan. 2004. **Metode & Teknik Menyusun Tesis.** Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ristiyantri, Prasetyo dan Ihalauw J.O.I. Jhon. 2004. **Perilaku Konsumen.** Andi, Yogyakarta.
- Setiadi Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen**, Edisi ke-1, Penerbit: Prenadamedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D.** Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.** Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.** Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2015. **Metode Penelitian Pendidikan.** Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Sutanto, T. E. 2015. **Statistika Tanpa Stress.** Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Sunyoto Danang. 2016. **Metodologi Penelitian Akuntansi.** Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Schiffman, Leon.G. dan Kanuk Leslie Lasar. 2007. **Consumer Behavior Seven Edition**. Zoelkifli Kasip (Penerjemah). 2008. **Perilaku Konsumen** Edisi Tujuh, PT. Indeks, Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. **Pemasaran Esesi Dan Aplikasi**. Yogyakarta: Penerbit Andy.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayu Media Publishing.

Jurnal, Skripsi, dan Tesis:

Alwafi, Fachrizi dan Magnadi, Rizal. 2016. **Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com**. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Aulia Shoffi'ul, Basalamah dan Millannintyas. 2017. **Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee**. Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.

Ardianti, Asri dan Widiartanto. 2018. **Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP UNDIP)**. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Arbaini Pratiwi, Wahab Zakaria dan Widiyanti Marlina. 2020. **Pengaruh Customer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia**. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol, 2 No. 1 2020 hal, 25-33.

Anisa, Yulina. 2017. **Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)**.

Asiyah. 2021. **Pengaruh Penilaian Produk Dan Ongkos Kirim Terhadap**

Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Kabupaten Ponorogo.
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Auliya Zakky, Moh Rifqi Uman dan Septi Kurnia Prastiwi. 2017. **Pengaruh Online Customer Reviews (OCRS) dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia** Jurnal EBBANK.

Bahrowi, Iman. 2017. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nad-Nad Distro di Kabupaten Tulungagung** *The Influencer of Service Quality. Price, Location on Purchase Determination at Nad-Nad Distro in Tulungagung Regency.* 01 (02), 1- 12.

Djuang, Gaudensius. 2006. **Motif Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit di Kota Kupang.** Tesis Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Demang, Apriliani Rosminda. 2021. **Pengaruh Online Customer Review (OCR), Ekspetasi Konsumen dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Marketplace Shopee Pada Pelanggan Anggota Asrama Putri Yosepha Merdeka Kota Kupang.** Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Daulay, Nuraini. 2020. **Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan.** Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Fakri Ahmad, Baihaqi Imam dan Wibawa Mulia Berto. 2016. **Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia.**

Febriana, Mitha dan Yulianto Edy. 2018. **Pengaruh Online Customer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian.** Jurnal Administrsi Bisnis (JAB) Vol 58 No. 1.

- Gunawan, Angelika Laurensia. 2021. **Pengaruh Event Marketing, Media Sosial Tiktok Dan Brand Ambassaador Terhadap Keputusan Pembelian Online Tikopedia Program Studi Manajemen.** Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Istiqomah, Mira dan Marlana,Novi. 2020. **Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion.** Jurnal Manajemen, Vol. 12 (2) 2020, 288-298. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Kamila Tasya Korina, Suharyono dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2019. **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.72 No. 1 Juli.
- Lopez Rany, Noviana. 2021. **Pengaruh Keanekaragaman Produk, Suasana Toko dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Distro Lasinrang Oesapa Kota Kupang.** Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Widya Mandira Kupang.
- Melinda, Mey Mey. 2015. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung.** Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.
- Melati, Riska dan Dwijayanti, Renny. 2020. **Pengaruh Harga dan Online Costomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswi Surabaya).** Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078, Vol.8 (2) 2020.
- Ningsih, Eliska. 2019. **Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee.** Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nangoy Selvie, Mandey Silvya dan Kawet Lotje. 2017. **Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado Studi kasus di Matahari Departemen Store Manado Town Square.** Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.
- Ningtyas, Gita Septi. 2021. **Pengaruh E-WOM. Customer Review dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada**

Mahasiswa Universitas Putera Batam. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.

Poso, Maria. 2021. **Pengaruh Atribut Produk, Iklan Kaboax Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Pada Toko Graha Insan Surya Kupang.** Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Putri, Melisa. 2021. **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbo Jaya.** Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Pradiani, Theresia. 2017. **Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.** 11, 46-53.

Ramadhan, Syahril. 2017. **Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Penjualan Kue *Brownies* di *Browcyl* Indonesia.** Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Rifan, Prasetyo. 2019. **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating*, *E-Service Quality* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang.** Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Saputra, Arif Agung. 2016. **Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Blibi.com*.** Jurnal Universitas Islam Malang.

Sari, Fauzi. 2019. **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswi UMSU.** Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Sari, Evita. 2022. **Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.** Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

Syafitri, Rohana dan Sudrajat. 2020. **Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia studi kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Karawang.** Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

Utarti, Esti Mayla. 2021. **Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Shopee di Nganjuk.** Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Williams, Andricko. 2021. **Analisis Pengaruh Teknologi, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Secara *Online* di JD.ID.** Skripsi Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Widodo, Rizki. 2022. **Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Bina Widya Kota Pekan Baru.**

Wea, Arlina Laurensia. 2020. **Pengaruh Tampilan Produk, Paket Bonus, dan Harga Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Ramayana Mall.** Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Website:

<https://www.iprice.co.id>

<https://www.cnbcindonesia.com>

<https://mitra.bukalapak.com>

<https://komunikasi.bukalapak.com>

<https://katadata.co.id>

<https://journal.feb.unmul.ac.id>

<https://dataindonesia.id>

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing.-konsep-dan-penerapannya/>