

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak Di Kota Padang
2. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak Di Kota Padang
3. Online consumer review berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak Di Kota Padang.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian yang ditemukan dalam proses pengujian hipotesis belum sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini mempengaruhi hasil yang ditemukan yaitu :

1. Responden penelitian ini adalah hanyalah konsumen yang berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku kepada seeluruh konsumen Bukalapak.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *e-service quality*, *viral marketing* dan online consumer review jadi disarankan untuk peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang keputusan berbelanja.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat meningkatkan keputusan berbelanja, maka disarankan sebagai berikut:

1. Dalam upaya untuk memperbaiki *e-service quality* maka disarankan pada pihak Bukalapak untuk memperhatikan layanan dari segi *efficiency*, *fulfillment*, *System availability* dan *privacy* agar konsumen mudah untuk mengakses, mendapatkan informasi dan mendapatkan pelayanan dan jaminan terbaik untuk perlindungan data pribadi sehingga akan meningkatkan keputusan berbelanja
2. Dalam upaya untuk memperbaiki *viral marketing*, maka disarankan pada pihak Bukalapak untuk memperhatikan orang yang akan menjadi *Messengers* yaitu mencari orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Selanjutnya juga memperhatikan *Messages (pesan)*, dimana hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*. Selain itu juga harus memperhatikan *Environment* karena, kondisi lingkungan membuat adanya perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*
3. Dalam upaya untuk memperbaiki *online customer review* maka disarankan pada pihak Bukalapak untuk memperhatikan *online customer review* yang diberikan konsumen dengan cara menjamin bahwa mitra-mitra yang bekerjasama dengan Bukalapak adalah mitra yang mampu memberikan

pelayanan terbaik bagi konsumen terbukti dengan komentar yang diberikan konsumen nantinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Natasya Putri, Suharyono dan Sunarti. 2014. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 11 No. 1 Juni*
- Ardianti, Asri Nugrahani dan Widiartanto. 2019. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews ( OTRs ) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK ▪ Vol.8 ▪ No.1 ▪ Hal. 89-98 ▪ Juni*
- Bening, Banyu. 2019. Pengaruh Content Marketing Pada Viral Marketing Dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta. Skripsi Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Chou, S. Y. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), Pp.199–204.
- Deepa, Nair dan Srishti Thenmozhi. 2013. “Viral Marketing as an Online Marketing Medium” *Journal of Business and Management*. 88-94.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. (*Brunel University, UK*).
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. .2016. Pengaruh Online Customer Review dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print)*
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran.”* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Filieri, R. 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), Pp.1261– 1270.

- Grifoni, Patrizia. Alessia D'Andrea & Fernando Ferri. 2012. "An Integrated Framework for Online Viral Marketing Campaign Planning". *International Business Research*. 22-30.
- Hamdani, Muhammad Yusuf dan Mawardi, M. Kholid. 2018. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian *Online* melalui Media Sosial Instagram ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 60 No.1 Juli
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), Pp.38–52
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 06 Nomor 03 ISSN: 2337-6708
- Kanitra, Althaf Revi dan Kusumawati, Andriani. 2018. Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61 No.1 Agustus
- Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein. 2011. "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance" *BusinessHorizons*. 253-264.
- Kjolby, Michael. 2016. "Viral Marketing on Facebook." *Master Thesis of Culture, Communication & Globalization*. 1-106. Aalborg University.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principle of Marketing. Global 17<sup>th</sup> Edition*. London: Pearson.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis Teori Konsep & Praktik Penelitian Bisnis Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0*. Bandung : Alfabeta
- Lackermaier, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product

Reviews from a Consumer ' s. *Perspective.* , 1(1), Pp.1–5.

- Laudon, Kenneth dan Carol G. Traver. 2014. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. London: Pearson.
- Lee, M., & Youn, S. 2009. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), Pp.473–499.
- Lee, K., & Koo, D. 2012. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), Pp.1974–1984. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>.
- Ling, Kwek Choon et.al. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. Vol 3. *International Business Research*. Malaysia
- Liu, Y. 2006. Word of Mouth for Movies : Its and Impact on Box Office Dynamics Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), Pp.74–89. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30162102>.
- Mo, Z. L. Y., & Fan, P. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), Pp.419–424
- Mulyati, Yofina dan Gesitera, Grace. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur* | Vol. 9 No. 2 | Juni | hal. 173 – 194
- Park, C., & Lee, T. M. 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), Pp.61–67. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Ristania, Novia dan Justianto, Jerry S. 2013. Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131-161 (131)
- Sarwono, Jonathan. 2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.
- Sohn, Kyongsei, John T. Gardner & Jerald L. Weaver. 2013. "Viral Marketing - More Than a Buzzword" *Journal of Applied Business and Economics*, 21-42.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Swastha, Dharmmesta. dan T.Hani. Handoko. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan ke IV. Yogyakarta: BPFE.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration Vol, 1(2), Pp.69–80*. Retrieved from <http://researchleap.com/category/international>
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing, 74(March), Pp.133–148*.
- Schiffman, Kanuk,. (2010) : *Perilaku Konsumen*, Edisi 10.; Indeks, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L (2016). *Marketing Management 15th Edition* England: Pearson.
- Laudon, Kenneth C & Traver, Carol Guercio.2014. *E-commerce 2014, Business.Technology.Society, Tenth Edition*. England: Pearson Educated Limited.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–

