

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa ulasan dari konsumen berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dan instrumental dalam proses evaluasi produk. Ulasan yang informatif dan detail tidak hanya membantu calon pembeli dalam melakukan perbandingan antarproduk, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian, sehingga memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Rating yang tinggi dipersepsikan sebagai indikator kualitas produk dan keandalan penjual, sehingga memberikan rasa aman serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Rating berperan memudahkan konsumen dalam menilai produk secara cepat di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kepercayaan terhadap *platform* Bukalapak yang dibangun melalui konsistensi layanan, keandalan sistem transaksi, dan kapasitas penanganan keluhan menjadi fondasi utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Secara simultan, ketiga variabel *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Brand Trust* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Interaksi antara ketiganya menciptakan mekanisme yang saling melengkapi ulasan memberikan kedalaman informasi, rating memberikan kemudahan evaluasi, dan kepercayaan merek memberikan dasar keyakinan untuk bertransaksi

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan di lapangan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bukalapak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Bukalapak perlu meningkatkan kualitas sistem ulasan konsumen dengan memastikan informasi yang ditampilkan akurat, relevan, dan tidak mengandung konten palsu. Selain

itu, mekanisme verifikasi rating produk juga perlu diperkuat agar konsumen semakin percaya terhadap validitas penilaian yang diberikan. Dari sisi *brand trust*, Bukalapak disarankan untuk terus membangun kepercayaan melalui peningkatan keamanan transaksi, menjaga kualitas layanan, serta memperkuat branding sebagai marketplace yang aman dan terpercaya. Strategi ini penting agar Bukalapak dapat mempertahankan loyalitas pengguna dan bersaing secara berkelanjutan di industri *e-commerce*

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain sebagai faktor pertimbangan keputusan pembelian, serta melakukan pendekatan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.