

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan melalui analisis Partial Least Square (PLS) mengenai analisis keputusan pembelian pada *digital marketing* yang dilakukan pegawai di Ditjen Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo sebesar -3%. Hal ini menunjukkan *Digital Marketing* belum dapat meningkatkan Kepercayaan Konsumen dengan kata lain penggunaan media digital dalam aktivitas belanja online belum dapat memberikan banyak manfaat yang dirasakan oleh beberapa pegawai di Kementerian Kominfo dikarenakan media digital dalam aktivitas belanja online belum memberikan rasa percaya untuk para pegawai dalam melakukan belanja *online*.
- b. *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online consumer review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan kata lain *online consumer review* merupakan sesuatu hal yang mendukung para pegawai Kominfo dalam melakukan belanja online.
- c. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *digital marketing* saat ini, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pula dengan kata lain *digital marketing* merupakan sesuatu hal yang dapat memberikan dampak positif untuk seseorang dapat melakukan keputusan pembelian dalam belanja *online*.
- d. *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo sebesar 35,3%. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya *online consumer review*, maka

- e. keputusan pembelian semakin meningkat pula dengan kata lain *online consumer review* merupakan sesuatu hal yang penting dalam memberikan kontribusi para pelaku belanja *online* dalam melakukan keputusan pembelian.
- f. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo sebesar -5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya kepercayaan konsumen maka dapat menurun pula keputusan pembelian para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo untuk melakukan belanja *online*.

V.2 Implikasi Manajerial

Perkembangan era digital saat ini direspon positif oleh mayoritas para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo untuk melakukan keputusan pembelian dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu implementasi dari *Digital Marketing* dan *Online Consumer Review* dapat menjadi salah satu solusi yang bisa dipertimbangkan oleh para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo dalam melakukan belanja *online* sehingga dapat memberikan kemudahan dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan *Digital Marketing* dan *Online Consumer Review* dalam melakukan belanja *online* dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi para pegawai Ditjen SDPPI yang tidak memiliki waktu dikarenakan kesibukan.

Terhadap variabel-variabel yang diteliti yaitu *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian, para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo perlu mempertahankan dimensi-dimensi variabel yang bernilai tinggi dan meningkatkan dimensi-dimensi variabel bernilai rendah atau tidak signifikan.

Untuk variabel *Digital Marketing* para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo dapat meningkatkan pengetahuannya dalam mencari produk-produk fashion yang memiliki kualitas dan memberikan benefit sehingga para pegawai dapat melakukan dengan lebih mudah pula. Selain itu dikarenakan para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo yang melakukan belanja *online* sebagian besar adalah generasi-generasi millennial maka dimensi variabel mengenai panduan dalam

proses pembelian produk fashion mendapat nilai terkecil sehingga para pegawai millennial tersebut merasakan bahwa panduan dalam melakukan proses pembelian produk fashion secara online tidak menjadi suatu hal yang dominan penting.

Untuk variabel *Online Consumer Review* para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo sangat mengandalkan pembelian produk fashion jika memiliki review yang sangat bagus dikarenakan pegawai Ditjen SDPPI lebih banyak mengambil review yang bagus sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan atau keinginan untuk membeli. Diantara kedua variabel yang berpengaruh kepada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, pengaruh variabel *Digital Marketing* kurang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam hal ini *Digital Marketing* belum dapat memberikan dampak langsung terhadap kepercayaan para pegawai Ditjen SDPPI Kementerian Kominfo dalam melakukan belanja *online* sehingga perlu dilakukan peningkatan dalam kegiatan yang dapat memberikan rasa percaya kepada konsumen salah satunya adalah para penjual bisa memberikan salah satu layanan pengembalian atau refund jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Pengaruh variabel kepercayaan konsumen juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam hal ini kepercayaan para pegawai Ditjen SDPPI dalam melakukan belanja online tidak memberikan dampak langsung untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan ada beberapa faktor yang menyebabkan para pegawai tidak langsung melakukan keputusan untuk membeli salah satunya para pegawai belum mampu untuk membeli sehingga walaupun sudah timbul rasa percaya tidak harus selalu akhirnya bisa melakukan keputusan pembelian.

V.3 Saran

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi penjual toko *online* sangat penting untuk membangun dan mengutamakan kepercayaan melalui kehandalan dalam system pelayanan, misalnya dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan diskusi dan dialog untuk melakukan komunikasi secara 2 arah dengan para pembeli atau para konsumen. Dapat menambah fitur-fitur lain selain *online consumer review*

yaitu dengan memberikan informasi detail produk, serta memberikan jaminan bahwa ketepatan waktu dan kesesuaian produk dalam proses pengiriman juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk bisa percaya dalam melakukan belanja online. Jika waktu dan produk yang dibeli tidak sesuai yang dijanjikan maka ada kompensasi yang diberikan penjual oleh konsumen dalam bentuk refund atau penggantian produk. Dengan demikian akan semakin banyak para pembeli atau pelaku belanja online yang tidak merasa khawatir dan takut dalam melakukan belanja online.

- b. Bagi konsumen kedepannya diharapkan sudah tidak ada lagi kekhawatiran dalam melakukan berbelanja online. Disarankan para konsumen lebih cermat dan teliti memilih toko online yang mampu memberikan jaminan keamanan dan pelayanan yang lebih memprioritaskan kepuasan pelanggan. Konsumen juga dapat memilih toko online yang dapat memberikan kemudahan dalam hal baik dari proses pemilihan hingga proses pembayaran. Diharapkan konsumen juga mampu untuk memilih dan membedakan toko online yang memiliki kredibilitas atau tidak sehingga konsumen yakin dan merasa nyaman untuk melakukan transaksi secara online.
- c. Bagi web developer diharapkan mampu mengikuti perkembangan teknologi terutama di teknologi sekuriti, meningkatkan inovasi dalam rangka meningkatkan interaksi online dengan konsumen yaitu dengan cara menyediakan fasilitas untuk chatting sehingga konsumen dapat melakukan penggalan informasi terhadap produk fashion yang dibelinya melalui chat dimaksud. Dari hasil beberapa informasi menyatakan bahwa konsumen sangat membutuhkan customer support atau technical support dalam rangka memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.
- d. Bagi pemerintah diharapkan dapat menyediakan regulasi yang bertujuan melindungi semua pihak yang terkait.
- e. Bagi penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan