

BAB V

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan alat analisis SPSS 25.0 for Windows mengenai pengaruh desain produk, *online customer review* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepatu PVN pada PVN official store di Shopee, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu PVN Pada PVN *Official Store* di Shopee, dimana mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi variabel desain produk, maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk sepatu PVN.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu PVN Pada PVN *Official Store* di Shopee, dimana mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi variabel *online customer review*, maka semakin meningkat level keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk sepatu PVN.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu PVN Pada PVN *Official Store* di Shopee, dimana mengidentifikasikan bahwa terlalu sering melakukan promosi dapat membuat loyalitas konsumen dan citra merek menurun. Konsumen merasa bahwa *brand* hanya menarik saat ada diskon, bukan karena kualitasnya sendiri, yang justru menurunkan orientasi untuk pembelian jangka panjang.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel desain produk dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee. Di sisi lain hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu PVN Pada *PVN Official Store* di Shopee

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seseorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna ataupun manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga, komunitas serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab simpulan peneliti mengemukakan saran – saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran – saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Pihak Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel desain produk yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee, perusahaan dapat terus mengembangkan desain produk yang menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen. Perusahaan juga harus memastikan bahwa desain produk memiliki desain yang sedang diminati saat ini atau sedang trend, karena apabila desain produk tidak sesuai dengan pasar saat ini maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel online customer review penjualan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee. Melakukan analisis berkala terhadap isi *review* pelanggan untuk mengidentifikasi masalah produk, keluhan umum, atau harapan konsumen. Masukkan masukan tersebut ke dalam

strategi perbaikan produk sepatu PVN dan pelayanan. Balas setiap *review*, baik positif maupun negatif, dengan sopan dan responsif. Ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman pelanggan. Ulasan negatif bisa menjadi masukan untuk perbaikan dan menunjukkan transparansi serta komitmen terhadap kualitas layanan.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel promosi penjualan yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu PVN pada PVN *Official Store* di Shopee. Dengan memeriksa kembali jenis promosi yang dijalankan (misalnya: diskon besar, *flash sale*, *bundling*) dan lihat apakah bentuk promosinya justru menciptakan persepsi murah tapi tidak berkualitas di mata konsumen. Hindari promosi yang terlalu sering atau terlalu besar, karena bisa menurunkan *perceived value* dari produk sepatu PVN.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan pada model regresi dengan menambahkan variabel intervening atau mediasi, moderasi dan lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel selain variabel desain produk, *online customer review*, dan promosi penjualan, misal seperti *Brand Image* dan *Brand Trust*.

5.3 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel desain produk, *online customer review*, dan promosi penjualan, sehingga variabel lain seperti *Brand Image* dan *Brand Trust* yang bisa berpengaruh tidak dianalisis juga secara mendalam.
2. Penelitian ini hanya melibatkan yang pernah membeli sepatu PVN pada PVN *Official Store* di Shopee sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh target pasar sepatu PVN di *Marketplace* lain di Indonesia,

5.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel desain produk, *online customer review*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian tersebut dapat memberikan kontribusi implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi manajerial penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini:

5.4.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan dalam membuat desain produk sudah tepat dan efektif, yaitu dengan membuat desain-desain sepatu yang menarik dan kekinian. Untuk itu, PVN *Official Store* di Shopee perlu mengembangkan variasi desain, menghadirkan model terbaru, serta mengikuti tren fashion terkini. Hal ini penting untuk mempertahankan daya tarik konsumen, khususnya generasi muda yang sensitif terhadap perubahan tren.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena *online customer review* bisa meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan menjadi sumber evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. *Review* pelanggan berfungsi sebagai *word of mouth digital* yang sangat dipercaya calon pembeli karena dianggap jujur dan objektif. Untuk itu, *PVN Official Store* di Shopee perlu harus mengelola ulasan pelanggan dengan serius, karena menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama untuk pembeli pertama kali. *PVN Official Store* perlu secara rutin memonitor ulasan, melakukan perbaikan cepat jika muncul keluhan berulang dan menyoroti review positif di media sosial atau halaman toko untuk meningkatkan daya tarik produk.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena promosi bukanlah faktor utama keputusan pembelian. Dalam penelitian ini desain produk dan *review* dari konsumen lain lebih berpengaruh. Konsumen yang hanya tertarik saat ada diskon cenderung tidak loyal dan hanya belanja saat ada promo. Untuk itu, *PVN Official Store* harus mulai membangun relasi jangka panjang dengan konsumen lewat program loyalitas dan sebaiknya mengalihkan fokus promosi untuk memperkuat branding, testimoni pelanggan, dan kualitas tampilan produk, bukan harga semata.

5.4.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk implikasi teoritis, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui indikator variasi desain, model terbaru dan desain mengikuti *trend*. Ketiga indikator ini menjelaskan bagaimana desain produk dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu PVN pada PVN *Official Store* di Shopee. Dalam penelitian ini maka desain produk dapat menarik konsumen lebih banyak untuk memutuskan membeli sepatu PVN. Dalam segi variasi desain dapat dilakukan dengan menambahkan lebih banyak warna dan bentuk netral untuk semua gender. Desain produk yang baik memberikan nilai tambah (*added value*) bagi konsumen dan menjadi pembeda dari produk pesaing. Secara teoritis, hal ini mendukung konsep bahwa diferensiasi melalui desain adalah salah satu strategi efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achidah dkk. (2016) bahwa desain produk yang menarik akan mendorong konsumen untuk membeli. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan kembali bahwa aspek estetika, inovasi, serta kesesuaian tren menjadi faktor penting dalam literatur perilaku konsumen.
2. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui indikator *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source credibility* (kredibilitas sumber), *Argument quality* (kualitas argumen) dan *Valence* (valensi). Keempat indikator ini menjelaskan bagaimana online customer review dapat mengoptimalkan dampak dari *review* yang konsumen berikan, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini perdagangan online harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop* mereka, dengan

adanya *online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketplace* yang memiliki *review* yang bagus atau memuaskan. Sebaliknya, apabila *review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut. Sebelum membeli suatu produk biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta harga dari produk. Temuan ini memperkuat penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen menjadi sumber informasi yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian online. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran eWOM dalam konteks marketplace lokal.

3. Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui indikator *Coupons*, *Rebates*, *Price off deals*, *Free premium gift*, *Loyalty program* dan *Event*. Keenam indikator ini menjelaskan bagaimana promosi penjualan bisa tidak berdampak pada keputusan pembelian sepatu PVN pada *PVN Official Store* di Shopee. Dalam penelitian ini promosi penjualan tidak cukup untuk membentuk keputusan pembelian produk sepatu PVN, tanpa didukung terutama oleh desain produk yang menarik dan ulasan konsumen sebelumnya atau bukti sosial. Konsumen saat ini lebih rasional dan selektif, serta lebih mempertimbangkan ulasan produk, kualitas, dan desain, dibanding tergiur oleh promosi sementara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggelina, R.T. (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mana promosi penjualan justru menurunkan keputusan pembelian dalam

konteks penelitian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Chang (2017) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif. Namun hasil ini sejalan dengan Hanaysha (2017) yang menemukan bahwa promosi diskon besar-besaran dapat menurunkan minat konsumen karena menimbulkan kesan kualitas produk yang rendah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bahwa promosi penjualan tidak selalu berimplikasi positif, melainkan bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk.

