

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas lebih detail dari hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, sehingga analisis data penelitian yang diberikan lebih komperhensif. Detail pembahasan dalam bab ini yaitu temuan utama meliputi hasil uji antar variabel, korelasi antar dimensi, koefisien determinasi serta keterkaitan dengan penelitian sebelumnya, implikasi industri dan keterbatasan penelitian.

5.1 TEMUAN UTAMA

5.1.1 Hubungan Antar Variabel (*Direct*)

- Hipotesis 1: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.70 menunjukkan nilai *t-value* variabel *digital marketing* terhadap variabel *trust* adalah 12,78 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan *trust* (nilai *path coefficient* = 0,75) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* 12,78 > 1,96, dengan demikian hipotesis 1 diterima, artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *digital marketing* dan variabel *trust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam proses pemasaran maka semakin meningkat juga *trust* konsumen, karena penggunaan atau pemanfaatan *digital marketing* secara tepat dalam menarik perhatian konsumen akan berimbas pada pemenuhan harapan yang di inginkan oleh konsumen, jika harapan tersebut terpenuhi, maka *trust* akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh kurniawan, kusumawati dan Priambada (2018), menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen dan berdampak terhadap keputusan pembelian pada PT.B yaitu sebuah perusahaan *e-commerce*. Korelasi dengan penelitian ini adalah

mendapatkan hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap *trust* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

- Hipotesis 2: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *price*

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.70 menunjukkan nilai *t-value* variabel *digital marketing* terhadap variabel *price* adalah 8,97 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan *price* (nilai *path coefficient* = 0,80) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* $8,97 > 1,96$, dengan demikian hipotesis 2 diterima, artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price*.

Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *digital marketing* dan variabel *price*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatkan penggunaan *digital marketing* di berbagai *channel* dalam proses pemasaran maka semakin meningkat juga *price* yang dibutuhkan, karena semakin banyak *channel* yang dipergunakan untuk promosi, maka informasi tentang perusahaan, tentang produk atau jasa tersebut akan cepat menyebar kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Brightstars Digital Agency (2016), bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *price* yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pemasaran secara digital.

- Hipotesis 3: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *service quality*

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.70 menunjukkan nilai *t-value* variabel *digital marketing* terhadap variabel *service quality* adalah 11,69 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0,79. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan *service quality* (nilai *path coefficient* = 0,79) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* $11,69 > 1,96$, dengan demikian hipotesis 3 diterima, artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*.

Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *digital marketing* dan variabel *service quality*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin memanfaatkan penggunaan *digital marketing* dalam proses

pelayanan, maka semakin meningkatkan nilai *service quality* terhadap konsumen, karena penggunaan atau pemanfaatan *digital marketing* secara tepat dapat membantu mempermudah dalam memberikan *service quality* terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rebecca (2016), menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *service quality* perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

- Hipotesis 4: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.70 menunjukkan nilai *t-value* variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 2,21 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan keputusan pembelian (nilai *path coefficient* = 0,40) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* 2,21 > 1,96, dengan demikian hipotesis 4 diterima, artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *digital marketing* dan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam proses pemasaran maka semakin meningkat atau memberi kemudahan konsumen untuk cepat dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018), menyatakan bahwa *digital marketing* seperti media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian Starbucks pada mahasiswa di Universitas Brawijaya. Sesuai juga dengan penelitian Maula (2017), menyatakan bahwa *digital marketing* dengan memanfaatkan Media Sosial, SEO dan PPC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipasarkan secara *online*.

- Hipotesis 5: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.70 menunjukkan nilai *t-value* variabel *trust* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 1,97 dengan

nilai *path coefficient* yaitu 0,19. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan keputusan pembelian (nilai *path coefficient* = 0,19) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* $1,97 > 1,96$, dengan demikian hipotesis 5 diterima, artinya *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *trust* dan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen *trust*, maka konsumen akan cepat memutuskan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachbini (2017), menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli barang elektronik di marketplace yang ada di Indonesia.

- Hipotesis 6: *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.70 menunjukkan nilai *t-value* variabel *price* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,29 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0,03. Hal ini menunjukkan bahwa *price* tidak terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan keputusan pembelian (nilai *path coefficient* = 0,15) dan pengaruhnya tidak nyata karena nilai *t-value* $0,03 < 1,96$, dengan demikian hipotesis 6 ditolak artinya *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hipotesis dan hasilnya tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2015), yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh Komaladewi dan Indika (2017) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- Hipotesis 7: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.70 menunjukkan nilai *t-value* variabel *service quality* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 3,37 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0,37. Hal ini menunjukkan bahwa *service*

quality terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan keputusan pembelian (nilai *path coefficient* = 0,37) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* 3,37 > 1,96, dengan demikian hipotesis 7 diterima, artinya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *service quality* dan variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan terpengaruh untuk memutuskan pembelian kepada penjual tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdausy & Idawaty (2017), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket *online* di Traveloka.

5.1.2 Hubungan Antar Variabel (*Indirect*)

- *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel *trust* sebagai variabel mediasi

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *trust* maupun terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam proses pemasaran maka semakin meningkat juga *trust* konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen *trust*, maka konsumen akan cepat memutuskan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

- *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *service quality* sebagai variabel mediasi

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *trust* maupun terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin memanfaatkan penggunaan *digital marketing* dalam proses pelayanan, maka semakin meningkatkan nilai *service quality* terhadap konsumen, karena penggunaan atau pemanfaatan *digital marketing* secara tepat dapat membantu mempermudah dalam memberikan *service quality* terhadap konsumen.

5.1.3 Korelasi Antar Dimensi

- Korelasi Dimensi Pada Variabel *Digital Marketing* (X) dengan *Trust* (Y1)

Hasil uji korelasi antara dimensi *digital marketing* dan *trust* hasilnya adalah dimensi yang mempunyai korelasi paling tinggi adalah dimensi *website* dengan *ability* dengan nilai korelasi 0,620 yang berarti bahwa dimensi *website* dan *ability* mempunyai korelasi (hubungan) kuat. Dapat diambil kesimpulan bahwa *website* merupakan faktor yang paling penting diantara dimensi lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menimbulkan *trust* konsumen, terutama membuat agar konsumen percaya bahwa DUMET School mempunyai *ability* yang dapat diandalkan.

- Korelasi Dimensi Pada Variabel *Digital Marketing* (X) dengan *Price* (Y2)

Hasil uji korelasi antara dimensi *digital marketing* dan variabel *price* hasilnya adalah dimensi yang mempunyai korelasi paling tinggi terhadap variabel *price* adalah dimensi *website* dengan nilai korelasi 0,564 yang berarti bahwa dimensi *website* dan variabel *price* mempunyai korelasi (hubungan) sedang. Dapat diambil kesimpulan bahwa *website* merupakan faktor yang paling penting diantara dimensi lainnya, yang berpengaruh terhadap *price* yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam proses pemasaran.

- Korelasi Dimensi Pada Variabel *Digital Marketing* (X) dengan *Service Quality* (Y3)

Hasil uji korelasi antara dimensi *digital marketing* dengan *service quality* hasilnya adalah dimensi yang mempunyai korelasi paling tinggi adalah dimensi *website* dengan *responsiveness* dengan nilai korelasi 0,577 yang berarti bahwa dimensi *website* dan *responsiveness* mempunyai korelasi (hubungan) sedang. Dapat diambil kesimpulan bahwa *website* merupakan faktor yang paling penting diantara dimensi lainnya, yang berpengaruh dalam membantu karyawan meningkatkan *responsiveness* (daya tanggap) saat melayani konsumen.

- Korelasi Dimensi Pada Variabel *Digital Marketing* (X) dengan Keputusan Pembelian (Z)

Hasil uji korelasi antara dimensi *digital marketing* dengan keputusan pembelian hasilnya adalah dimensi yang mempunyai korelasi paling tinggi adalah dimensi *pay per click* (PPC) dengan pemilihan alternatif dan dimensi PPC dengan

perilaku pasca pembelian, dengan nilai korelasi 0,579 yang berarti bahwa dimensi tersebut mempunyai korelasi (hubungan) sedang. Dapat diambil kesimpulan bahwa PPC (memasang iklan di internet), merupakan faktor yang paling penting diantara dimensi lainnya, yang berpengaruh saat konsumen melakukan pemilihan alternatif atau menentukan pilihan setelah membandingkan dengan kompetitor lain. Selain berpengaruh saat konsumen melakukan pemilihan alternatif, PPC juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen pasca pembelian, ketika konsumen hendak merekomendasikan kepada orang lain, PPC dapat menjadi alat untuk membantu menjelaskan tentang jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

- Korelasi Dimensi Pada Variabel *Trust* (Y1) dengan Keputusan Pembelian (Z)

Hasil uji korelasi antara dimensi *trust* dengan keputusan pembelian hasilnya adalah dimensi yang mempunyai korelasi paling tinggi adalah dimensi *integrity* dengan perilaku pasca pembelian dengan nilai korelasi 0,659 yang berarti bahwa dimensi *integrity* dengan perilaku pasca pembelian mempunyai korelasi (hubungan) kuat. Dapat diambil kesimpulan bahwa *integrity*, merupakan faktor yang paling penting diantara dimensi lainnya, yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pasca pembelian. Pasca pembelian konsumen berharap perusahaan tetap mempunyai integritas yang bagus, agar konsumen tersebut tidak ragu jika akan melakukan pembelian ulang atau saat akan merekomendasikan kepada orang lain.

- Korelasi Dimensi Pada Variabel *Service Quality* (Y3) Dan Keputusan Pembelian (Z)

Hasil uji korelasi antara dimensi *service quality* dengan keputusan pembelian hasilnya adalah dimensi yang mempunyai korelasi paling tinggi adalah dimensi *responsiveness* dengan perilaku pasca pembelian dengan nilai korelasi 0,676 yang berarti bahwa dimensi *responsiveness* dan perilaku pasca pembelian mempunyai korelasi (hubungan) kuat. Dapat diambil kesimpulan bahwa *responsiveness* (*daya tanggap*), merupakan faktor yang paling penting diantara dimensi lainnya, yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pasca pembelian. Pasca pembelian konsumen berharap bahwa karyawan tetap mempunyai *responsiveness* yang sama seperti saat mereka akan melakukan pembelian.

5.1.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *digital marketing*, *trust*, *price* dan *service quality* secara bersama-sama berkontribusi sebesar 80% terhadap penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian, sedangkan sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 IMPLIKASI PENELITIAN

5.2.1 Implikasi Pada PT. Duta Media Teknologi (DUMET School)

Hasil dari penelitian ini, untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya perusahaan meningkatkan *trust* dan *service quality* serta meningkatkan variabel yang mempengaruhinya yaitu *digital marketing*, dengan memperhatikan dimensi dari variabel *digital marketing* yang memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap *trust* dan *service quality*. *Website* merupakan dimensi yang mempunyai korelasi (hubungan) tertinggi terhadap *trust* maupun *service quality*, dengan demikian perusahaan perlu menjaga atau meningkatkan kualitas *website* sehingga meningkat *trust* dan *service quality* dan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melakukan pengembangan terhadap kualitas *website* dapat meningkatkan *trust* serta mempermudah karyawan dalam melakukan *service quality* terhadap konsumen. Kualitas *website* sangatlah penting, karena dalam kegiatan pemasaran secara digital, seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga konsumen akan percaya. Kualitas *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan. Gregg & Walczak (2010) menyatakan bahwa yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetapi lebih dipercaya daripada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* jelek. Kualitas sebuah *website* dapat dinilai dengan penilaian menggunakan *webqual*.

Webqual adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna (konsumen). Kualitas *website* di

nilai dari beberapa kriteria seperti (1) *usability* (kemudahan penggunaan), pada area ini yang ditinjau adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan site, contoh penampilan *website*, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna, (2) *information quality* (kualitas informasi) pada area ini yang dilihat adalah mutu dari isi yang terdapat pada site, sesuai atau tidaknya informasi tersebut untuk pengguna, contoh akurasi dari informasi yang ada di *website*, informasi yang ada di *website up to date* dan keterkaitan informasi sesuai dengan profil perusahaan, kriteria yang terakhir yaitu (3) *service interaction quality*, area ini meninjau mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki *website* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, contohnya seperti isu dari keamanan transaksi dan data pengguna, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*.

Saat ini, *website* perusahaan yaitu www.dumetschool.com belum pernah dilakukan penilaian berdasarkan webqual, jika saat ini dinilai menggunakan webqual hasilnya sebagai berikut:

1. *Usability*

Penampilan *website* sudah cukup bagus, penempatan menu atau fitur sudah tepat, dan user mudah dalam mempelajari dan melakukan pencarian informasi di *website* perusahaan, tapi ada beberapa masukan perbaikan yaitu:

- Tidak tersedia fitur maps di *website*, akan lebih baik jika disediakan fitur maps, menambah fitur maps tentunya akan menambah fungsionalitas sebuah *website*.
- Fitur “harga” pada *website* tidak berfungsi, sebaiknya fitur ini dihapus saja, karena detail informasi harga sudah tercantum pada setiap halaman paket kursus.



Gambar 5.1 Fitur “Harga” Pada *website*

2. *Information quality*

Akurasi informasi yang di sajikan pada *website* sudah sesuai dengan realita yang ada, contohnya seperti informasi paket kursus, harga kursus, hasil karya murid, testimoni dll, akan tetapi ada informasi yang perlu di *manage* lebih baik dan tepat waktu yaitu *update* informasi terbaru tentang promo bulanan karena seringkali telat *update*, misalnya: sudah memasuki bulan februari, tetapi informasi promo yang ada di *website* masih promo bulan januari, sehingga diawal bulan konsumen sering komplek, karena informasi promo yang ada di *website* dan informasi dari sales beda, sehingga mengurangi kepuasan konsumen dan membuat konsumen membandingkan dengan program promo sebelumnya, jika promo yang sedang berjalan dirasa kurang menguntungkan.

3. *Service quality*

Sampai saat ini keamanan transaksi dan data pengguna di jamin aman, belum ada kejadian komplain dari konsumen, untuk personalisasi dan komunikasi dengan perusahaan yang di *handle* oleh tim sales berjalan lancar, tapi ada sedikit kendala yaitu salah satu cara konsumen dapat berkomunikasi dengan sales melalui *chat online* yang ada di *website*, tim yang *handle chat* tersebut bergantian tetapi nama sales yang di *dashbord* sama, terkadang konsumen merasa sales kurang tanggap atau tidak konsisten karena sales menanyakan pertanyaan yang sama dan memberikan informasi yang berbeda, padahal konsumen tidak tau bahwa yang *handle chat* tersebut beda orang. Solusi yang disarankan adalah sebelum pergantian shif, setiap individu memberikan briefing dulu kepada individu yang akan menggantikan untuk melanjutkan tugasnya, untuk meminimalisir miskomunikasi.

Trust dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari kedua variabel ini yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *service quality*, dimensi dari *service quality* yang mempunyai korelasi tinggi terhadap keputusan pembelian adalah dimensi *responsiveness* (daya tanggap). *Responsiveness* adalah kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan, kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan, contohnya memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat, selalu merespon keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan

solusi yang tepat. Saat ini DUMET School sudah membangun kesigapan karyawan dalam melayani konsumen salah satu contohnya seperti mewajibkan admin atau *customer service* mengambil testimoni dengan memberikan *form first impression* kepada konsumen (murid) yang selesai belajar pada pertemuan pertama guna untuk memberikan penilain kesan pertama belajar. Pertengahan pertemuan, admin atau *customer service* memberikan *form* kedua yaitu *form free time*, tujuannya untuk memberikan penilaian belajar setelah terjadi beberapa kali pertemuan dan *form* yang terakhir yaitu *form happy evaluation* yaitu diberikan saat murid sudah selesai mempejari semua materi dan akan melakukan *graduation*, tujuan diberikan *form* ini secara garis besar sama yaitu memberikan penilain belajar di DUMET School, hanya dibedakan dari beberapa pertanyaan karena disesuaikan dengan situasi dan kondisi kursus yang sudah berjalan, penilaian yang dilakukan yaitu dari sisi pelayanan admin atau *customer service*, materi pelajaran, metode pembelajaran, cara instruktur menyampaikan materi dan fasilitas belajar yang diberikan seperti wifi, komputer, ruang kelas dll. Tugas mengambil testimoni dari murid melalui *form-form* yang sudah disediakan menjadi salah satu *jobdesk* yang diberikan kepada admin atau *customer service*.

Sejauh ini, dengan diadakannya *jobdesk* tersebut dapat membuat karyawan terlihat *aware* dan sigap dalam melayani konsumen serta dapat mengurangi saran atau keluhan dari konsumen, yang menjadi masalah adalah admin atau *customer service* terkadang lupa memberikan *form-form* tersebut, sehingga murid tidak genap mendapatkan ketiga *form* tersebut dan berdampak ketidaktahuan kesan yang dirasakan oleh murid, tidak semua murid berani dan bersedia menginfokan apa yang dirasakan secara suka-suka atau tanpa diminta, ditakutkan dengan murid tidak cerita ke karyawan DUMET School, murid tersebut menginfokan apa yang dirasakan diluar, misalnya dengan curhat di media sosial atau yang lainnya yang menyebabkan reputasi DUMET School tercoreng. Disarankan untuk meminimalisir hal ini, dibuat *reminder* atau ceklis, untuk mencegah lupa dan memastikan semua murid mendapatkan ketiga *form* tersebut.

1.2.2 Implikasi Pada Industri

Hasil penelitian ini dapat dijadikan parameter bagi industri bidang lain untuk peningkatan keputusan pembelian, dengan menciptakan *trust* terhadap konsumen dan meningkatkan *service quality* yang positif dengan memperhatikan dan meningkatkan dimensi-dimensi didalamnya.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini belum mencakup semua keputusan pembelian konsumen (konsumen yang jadi membeli dan tidak jadi membeli), dalam penelitian ini yang diteliti hanya konsumen yang memutuskan untuk membeli.
2. Hanya memilih variabel *digital marketing* sebagai variabel *independent*, dapat dimasukan variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel *dependent*.