

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana proses konsumen mengadopsi inovasi aplikasi Gramedia Digital dan juga proses pengambilan keputusannya melalui tahapan pada *awareness*, *interest*, evaluasi, trial, dan adopsi. Berdasarkan temuan dan analisis dapat disimpulkan secara singkat sebagai berikut:

- 1) Pada tahap *awareness* konsumen telah menyadari adanya aplikasi Gramedia Digital dari saluran komunikasi media sosial. Ditemukan pula adanya komunikasi interpersonal yang juga membuat konsumen mengetahui aplikasi tersebut. Teman atau orang terdekat membuat konsumen menyadari adanya aplikasi. Selain itu, komunitas yang diikuti juga memberikan informasi tersebut. Dengan demikian adanya saluran komunikasi, WOM/e-WOM, dan komunitas rujukan membuat inovasi aplikasi Gramedia Digital dapat disadari dan diketahui.
- 2) Pada tahap *interest* ditemukan bahwa konsumen selain mencari tahu tentang kegunaan aplikasi juga mencari tahu kebutuhannya akan aplikasi Gramedia Digital. Tiga dari lima atribut inovasi, yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas membuat konsumen tertarik untuk mencoba aplikasi Gramedia Digital. Hal ini karena kemudahan akses dan fitur penggunaan, kebutuhan akan buku, kebutuhan akan harga yang murah dari produk yang ditawarkan dalam aplikasi, dan juga kepercayaan terhadap Gramedia.
- 3) Pada tahap evaluasi konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan mencoba aplikasi sebab untuk mengadopsi aplikasi tersebut konsumen harus mencoba terlebih dulu dengan mengunduh aplikasi. Pertimbangan untuk mencoba juga dilatarbelakangi atas kebutuhan konsumen terhadap buku digital yang dijual dalam aplikasi Gramedia Digital. Pada tahapan sebelumnya, informasi dan persuasi (pada tahap

interest) sudah dilalui oleh konsumen yang memberikan pengetahuan baru terhadap aplikasi.

- 4) Pada tahap *trial* ini termasuk pada tahap *trialabilitas*, konsumen menceritakan pengalaman pertamanya yang merasa puas dan senang saat mencoba aplikasi tersebut dan juga kendala-kendala yang dihadapi. Namun, kekurangan dalam aplikasi tersebut tidak mendorong konsumen untuk menolak penggunaan aplikasi seperti format yang berbeda para perangkat lain (iPad), tidak adanya pengatur *font* dan fitur *highlight* yang seharusnya ada dalam aplikasi inovasi sebagai *e-reader* yang menjadi kebutuhan konsumen.
- 5) Setelah *trial*, konsumen memasuki tahapan *observabilitas*, Dalam penelitian ditemukan observasi konsumen datang dari pengaruh komunitas dan pengalaman orang terdekat yang menggunakan aplikasi tersebut.
- 6) Pada tahap adopsi, konsumen memutuskan untuk mengadopsi aplikasi. Konsumen mempertimbangkan ulang untuk terus menggunakan dan akhirnya mengonfirmasi untuk tetap menggunakan aplikasi Gramedia Digital. Kepuasan konsumen membawa konsumen pada tindakan baru seperti melakukan e-WoM, pembelian berulang, dan merekomendasikan produk inovasi baik buku digital yang dijual Gramedia Digital yang sebenarnya secara tidak langsung turut menyebarkan (difusi) inovasi aplikasi Gramedia Digital.
- 7) Kategorisasi adopter dilihat dari jumlah pengguna. Hasil sedikit berbeda dari kurva inovasi konsumen dalam adopsi inovasi Rogers (2003). Jumlah pengguna yang berbeda sedikit terlihat pada *early majority* dan *late majority* serta tidak ditemukannya kategori *laggards* dalam hasil.

Dari keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen terlihat bahwa kebutuhan akan buku (membaca), hobi atau minat, kenyamanan membaca di mana saja, kehematan, kepraktisan, kemudahan, serta adanya komunitas menjadi hal yang memengaruhi perilaku konsumen untuk mau mengadopsi inovasi. Aspek-aspek lain yang juga mendukung seperti jarak, ramah lingkungan, kredibilitas merek, dan

harga menjadi pertimbangan konsumen untuk mengadopsi aplikasi Gramedia Digital. Ide baru atau inovasi Gramedia Digital berhasil dikomunikasikan melalui tahapan *awereness*, *interest*, evaluasi, *trial*, sampai pada tahapan pengambilan keputusan untuk mengadopsi. Hasil penelitian juga memperlihatkan adanya penyebaran inovasi yang dilakukan oleh konsumen setelah pengambilan keputusan melalui saluran media sosial yang digunakannya sehingga proses difusi inovasi aplikasi Gramedia Digital dilakukan juga oleh konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam aspek akademis, proses pengambilan keputusan konsumen adopsi inovasi dalam pemasaran buku digital melalui aplikasi Gramedia Digital tidak terlepas dari pengaruh saluran komunikasi yang menjadi strategi komunikasi digital perusahaan, system sosial, dan rentang waktu. Penggunaan konsep pengambilan keputusan melalui tahapan *awareness*, *interest*, evaluasi, *trial*, dan adopsi pada penggunaan inovasi dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta difusi inovasi produk. Temuan terakhir memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ketika mengambil keputusan untuk terus mengadopsi aplikasi berpotensi menjadi penggerak difusi inovasi aplikasi secara tidak langsung. Dengan adanya tindakan untuk merekomendasikan dan mengajak, melakukan *review*, WOM/e-WOM.

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan. Informan penelitian ini hanya terbatas pada pengguna aplikasi Gramedia Digital dan para pembaca buku saja. Hasil mungkin akan berbeda jika penelitian dilakukan pada konsumen yang lebih bervariasi, seperti dari generasi yang berbeda, berdasarkan jenis kelamin, atau konsumen umum, bisa juga pada komunitas-komunitas tertentu seperti komunitas buku atau baca.

Penggunaan konsep pengambilan keputusan melalui tiga tahapan *input*, proses, dan *output* terhadap penggunaan inovasi dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta difusi inovasi produk. Temuan dalam penelitian ini juga memperlihatkan adanya pengaruh kredibilitas merek Gramedia terhadap kepuasan, kepercayaan, dan keputusan untuk mengadopsi aplikasi Gramedia Digital. Untuk itu

penulis berharap pada penelitian selanjutnya pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan inovasi dapat lebih memperdalam mengkaji peranan kredibilitas perusahaan Gramedia yang memicu pengadopsian sampai kepada keputusan konsumen menjadi pelanggan loyalitas. Selain itu celah lainnya dalam penelitian ini untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengkaji lebih dalam perilaku pengambilan keputusan konsumen yang merekomendasi, mengajak, memengaruhi, mereview, atau melakukan tindakan e-WOM setelah mengonfirmasi untuk terus mengadopsi inovasi.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam aspek praktis, hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan/pemasar untuk mengetahui bagaimana difusi inovasi produknya sehingga dapat meningkatkan *awareness*, *interest*, dan minat beli. Hasil penelitian memperlihatkan adanya kekurangan dari aplikasi Gramedia Digital. Kekurangan tersebut terkait erat dengan kebutuhan dan perilaku konsumen yang membaca buku digital, yaitu tidak adanya format yang sesuai untuk perangkat yang berbeda sehingga konsumen merasa tidak nyaman dalam membaca. Selain itu, jenis dan ukuran *font* juga tidak bisa diatur sehingga memberikan ketidaknyamanan bagi konsumen yang memiliki masalah penglihatan/mata dan terutama pengguna perangkat yang berlayar kecil. Ketidakadaan fitur *highlight* juga menjadi penting karena perilaku konsumen buku digital tidak terlalu berbeda dengan konsumen buku fisik (konvensional) yang cenderung menggarisbawahi atau mewarnai kata-kata/kalimat dalam buku yang dianggap penting. Perbedaannya dengan menggunakan inovasi digital tentunya lebih praktis dan tidak merusak buku serta dapat dihapus ketika tidak lagi dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan keinovatifan aplikasi Gramedia Digital sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen buku digital.

Perusahaan atau pemasar juga dapat mengetahui bagaimana konsumen mengadopsi inovasi tersebut dalam pengambilan keputusan sehingga pemasar memiliki strategi yang lebih baik. Penelitian ini dapat menjadi semacam riset konsumen yang akan membantu perusahaan/pemasar memprediksi dan mengetahui

apa yang dibutuhkan dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana suatu ide baru atau inovasi dapat dikomunikasikan sehingga mengubah perilaku konsumen ketika mengadopsi dan mengambil keputusan.