

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka (Y) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 2,122 > t_{tabel} 1,66088$  dan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$  sehingga diartikan keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan jika harga yang ditawarkan menarik dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.
2. Variabel kepercayaan (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka (Y) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 2,316 > t_{tabel} 1,66088$  dan nilai signifikansi  $0,0115 < 0,05$  sehingga diartikan semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi semakin tingginya keputusan pembelian konsumen pada Traveloka.
3. Variabel kemudahan (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka (Y) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 2,192 > t_{tabel} 1,66088$  dan nilai signifikansi  $0,0155 < 0,05$  sehingga diartikan semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan *website* atau aplikasi Traveloka dapat mempengaruhi semakin tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen pada Traveloka.
4. Variabel e-promosi (X4) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka (Y) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} 2,634 > t_{tabel} 1,66088$  dan nilai signifikansi  $0,0005 < 0,05$  sehingga diartikan melalui kegiatan e-promosi yang memberikan informasi dan promo-promo secara jelas dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada Traveloka. Variabel e-promosi merupakan variabel yang dominan

mempengaruhi keputusan pembelian dibanding variabel lain dalam penelitian ini yaitu harga, kepercayaan, dan kemudahan.

## **5.2 Keterbatasan**

1. Penelitian ini masih terbatas dalam teori pendukung terutama pada variabel e-promosi.
2. Penelitian ini mengambil sampel konsumen Traveloka di seluruh Indonesia, namun untuk responden yang berkenan mengisi hanya 33 kabupaten/kota dari total keseluruhan 514 kabupaten/kota.

## **5.3 Saran**

1. Saran Akademis
  - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih luas dengan menambah referensi lain tentang e-promosi agar hasil yang diperoleh bisa lebih lengkap dan lebih baik lagi.
  - b. Terkait dengan nilai  $R^2$  sebesar 42% yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya empat variabel dalam penelitian ini sehingga pada penelitian mendatang diharapkan untuk mengembangkan variabel bauran pemasaran jasa yang lain seperti produk dan layanan konsumen.
2. Saran Praktis
  - a. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Traveloka cukup menarik dan Traveloka memberi kualitas pelayanan yang terbaik. Hal ini patut dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh Traveloka karena dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Traveloka memiliki kepercayaan yang tinggi dalam hal integritas dari produk atau pelayanan yang ditawarkan, kompetensi dari individu atau servis yang ditawarkan, dan konsistensi perusahaan dalam menangani kendala yang dihadapi konsumen sehingga memberikan dampak bermanfaat bagi konsumen, yang pada akhirnya

konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan traveloka hingga konsumen melakukan pembelian ulang.

- b. Traveloka memiliki keunggulan dalam hal website atau aplikasi yang mudah dipelajari, kemudahan transaksi, kemudahan pengoperasian sehingga dapat menghemat usaha dan waktu konsumen, sehingga memberi manfaat bagi konsumen untuk lebih efisien dan efektif
- c. Melalui kegiatan e-promosi yang memberikan informasi dan promo-promo yang diberlakukan secara jelas dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen Traveloka. Promosi traveloka yang dilakukan melalui sosial media dapat membantu konsumen untuk menemukan website atau aplikasi Traveloka dengan mudah, menginformasikan promo-promo yang sedang diberlakukan, memberi informasi secara jelas dengan sistem Traveloka, sehingga memberikan dampak bermanfaat serta memberi kemudahan bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Sefti Fakhriyan. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*. Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anggraeni, P., dan Madiawati, P. N. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di www. traveloka.com*. eProceedings of Management, 3(2)
- Anggriani, Merry. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih PT Asuransi Takaful Keluarga Palembang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Raden Fatih Palembang
- Arwiedya, Mochamad Rizky. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Baskara, I. P., dan Hariyadi, G. T. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial, Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang* Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 1-15.
- Erisha, M., dan Razati, G. (2016). *Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut)*. Journal Of Business Management Education (JBME), 1(2), 17-24.
- Fauzia, Mutia. (2019). *Kondisi Geografis RI dan Perilaku Belanja Jadi Pemicu Menjamurnya E-Commerce*. Didapat dari <https://money.kompas.com/read/2019/05/08/073200226/kondisi-geografis-ri-dan-perilaku-belanja-jadi-pemicu-menjamurnya-e-commerce>, 10 Maret 2010, pukul 16.17
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*: Universitas Diponegoro
- Grewal, D., dan Levy, M. (2016). *Marketing*. New York: Mcgraw-Hill Education.
- Haekal, A., dan Widjajanta, B. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website*

*Classifieds Di Inonesia. Journal Of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183-195.

Hendra, H., dan Amin, A. M. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. Co. Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia)*. Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis, 4(2), 258-275.

Istanti, F. (2017). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.

Jamaludin, A.(2015). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 21(1).

Jogiyanto.(2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: ANDI.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1.Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.Jilid 1.Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.Jilid 2.Jakarta: Erlangga

Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen Buku 2 Edisi 10*. Jakarta : Salemba Empat.

Lestari,Ayu,Niken dan Iriani,Setyo,Sri.(2018).Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada situs.Matahari.com.Jurnal Ilmu Manajemen.6(1)

Lovelock Dan Wright. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.

Lupiyoadi.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat

Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka. com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali*. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, 13(1).

Mowen, John C dan Mihael Minor.2002.*Perilaku Konsumen*.Jakarta:Erlangga

- Munandar, M., & Muhammad Ferdinanda Chadafi, C. (2016). *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 5(2), 1-8.
- Nancy, Yonanda. (2019). *Pengertian, Fungsi, & Perbedaan Internet, Intranet, dan Ekstranet*. Didapat dari <https://tirto.id/pengertian-fungsi-perbedaan-internet-intranet-dan-ekstranet-ely8>, 18 Agustus 2020, pukul 19.00
- Nazarudin, H., dan Pela, Y. (2017). *Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang)*. *Bisman-Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 112-121.
- Nurhalimah,Siti,Dkk.2009.*Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir:Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*.Yogyakarta:Deeppublish
- Nurhayani dan Sunaryo,Dani.2019.*Strategi Pemasaran Kontemporer*.CV Penerbit Qiara Media
- Nusarika, L. A. K., dan Purnami, N. M. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380-2406.
- Nuseir, M. T., Arora, N., Al-Masri, M. M., dan Gharaibeh, M. (2010). *Evidence of online shopping: A consumer perspective*. *International Review of Business Research Papers*, 6(5), 90-106.
- Pavlov, P.A. (2003), *Consumer Acceptance Of Electronic Commerce : Integreting Trust And Risk With The Technology Acceptance Model*. *Internasional Journal Of Electronic Commerce*.
- Prakoso,Budi,Satrio.2014."Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang".Skripsi.Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.Universitas Diponegoro.Semarang
- Prasetyo,D,Bambang,Dkk. *Komunikasi Pemasasaran Terpadu*.2018Malang:UB Press
- Pratomo, Yudha.(2019). APJII: *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Didapat dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>, 1 November 2019 Pukul 17.00.

- Prayudha, B. T. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia. Com.* Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 8(8).
- Priansa, Donni Juni.2017.*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*Bandung: Alfabeta
- Putri, Sutrisni, Arum. Jumlah Kabupaten dan Provinsi di Indonesia. Diperoleh dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/08/150000469/jumlah-kabupaten-dan-provinsi-di-indonesia?page=all>, 1 Juli 2020 Pukul 13.09
- Rahayu, P. D. (2017). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.* Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 6(10).
- Rakhman, F. (2018). *Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIBANKS Al Ma'soem* (Tahun Akademik 2017/2018). Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 4(3), 10-22.
- Rihardiansyah, M. R., Trianasari, N., dan Kusumahadi, K. (2019). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada www. Djavaholiday. Com).* Eproceedings Of Management, 6(2).
- Riyono, R., dan Astono, A. D. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa.* Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT), 10(1), 61-71.
- Robbins,SP dan Judge.2008.*Perilaku Organisasi Buku 2.*Jakarta:Salemba Empat
- Romla, S., dan Ratnawati, A. (2018). *Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web.* Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(1), 59-70.
- Sanjaya, S., dan Pratiwi, N. (2018). *Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah Di Kota Padang.* Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, 3(2), 193-201.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Kencana.
- Shiffman, Leon Dan Kanuk Lazar Leslie. 2018. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh.* Jakarta : Indeks.

- Sitorus, S. D., dan Mawardi, M. K. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 73(1), 141-150.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suharsono, R. S., dan Sari, R. P. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*. Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis (JAMIN)., 1(2), 41-54.
- Suryana,Oya.2008.*Membangun Blog WordPress*.Jakarta:PT Alex Media Komputindo
- Suryani, S., dan Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia*. Journal Of Business Studies, 4(1), 41-53.
- Suyanto,M.(2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*.Yogyakarta:Andi
- Swastha,Basu.2000.*Azas-Azas Marketing*.Yogyakarta:Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Uly, Artha, Yohana. (2019). *Perjalanan Gojek dan Traveloka Jadi Unicorn, Didapat dari* <https://economy.okezone.com/read/2019/02/23/320/2021960/perjalanan-go-jek-dan-traveloka-jadi-unicorn>, 10 Maret 2020, Pukul 17.20
- Umar, Husein. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Usvita, M. (2017). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada Konsumen Lazada. co. id)*. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 5(1), 47-53.
- Wakhidah, E. N. (2018). *5. Pengaruh Harga, Promotion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka. com*. Jurnal Manajemen Dirgantara, 11(2).
- Winosa, Yosi.(2019). *Traveloka Raih Predikat Aplikasi Tiket dan Hotel Yang Paling Diminati Milenial. Didapat dari* <https://republika.co.id/berita/putc6d/traveloka-raih-predikat-aplikasi-tiket-dan-hotel-paling-diminati-milenial>,10 Maret 2020, Pukul 17.15