

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan diberikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang diberikan peneliti untuk peneliti selanjutnya, perusahaan yang diteliti maupun pihak terkait.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan mengenai teori-teori yang mendukung pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dari empat variabel independen yang diuji maka diperoleh hasil bahwa keempat variabel yaitu variabel kepercayaan, variabel kemudahan, variabel kualitas informasi, dan variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada Traveloka baik secara parsial maupun secara simultan.

Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan membuat keputusan pembelian juga akan meningkat. Konsumen yang telah percaya dengan keamanan dalam melakukan transaksi, privasi konsumen yang aman, serta memberikan pelayanan yang baik di Traveloka sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi.

Tingkat kemudahan dalam proses penggunaan Traveloka mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara *online*. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasa bahwa bertransaksi secara online itu tidak susah dan mudah untuk di pelajari. Maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi karena yakin bahwa prosesnya sangat mudah dilakukan oleh konsumen.

Tingkat kualitas informasi yang diberikan oleh Traveloka cukup bagus dan akurat, baik informasi mengenai jadwal penerbangan, total biaya dan berbagai fasilitas yang diterima bahkan Traveloka memberikan konsultasi secara *online*. Dengan demikian kualitas informasi memberikan kenyamanan bagi konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka.

Tingkat persepsi harga yang dinilai oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* akan mempertimbangkan penawaran harga yang menarik dan kesesuaian harga persaingan dengan produk lainnya serta harga diskon/promo yang di berikan Traveloka pada konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan untuk meneliti Traveloka. Penelitian ini juga menggunakan kuesioner dengan menyebarkan melalui media sosial *facebook* dan tidak semua responden percaya dengan penyebaran kuesioner yang disebarkan serta sebagian responden kurang mengerti cara mengisi kuesioner online sehingga perlu diberitahukan satu per satu dengan responden.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas lagi dengan menganalisa variabel yang belum diteliti apakah terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Bagi perusahaan dari penelitian yang telah dilakukan kemudahan menjadi hal yang penting karena konsumen lebih tertarik menggunakan pembelian melalui aplikasi media *online* dan sistem *online* akan semakin familiar diseluruh aspek masyarakat.