

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan analisis data melalui berbagai uji yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya dan dilakukannya pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 97 responden Generasi Z mengenai pengaruh *brand image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian Traveloka di Kota Semarang, maka secara detail akan diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna Traveloka di Kota Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Traveloka.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna Traveloka di Kota Semarang. Hal ini dapat diartikan, semakin positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) atau ulasan tentang produk, maka akan semakin mendorong melakukan pembelian. Konsumen akan membeli produk yang memiliki banyak ulasan positif di media online tentang produk tersebut, dimana terdapat rating yang bagus, dan pengalaman positif yang diberikan konsumen baru atau lama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna Traveloka di Kota Semarang. Semakin baiknya *image* yang dimiliki, dan banyaknya ulasan positif mampu mendorong keputusan pembelian Traveloka.

4.2. Saran

Setelah berhasil menarik kesimpulan pada penelitian ini, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan untuk memberikan saran atau masukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Traveloka di masa yang akan datang. Saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *brand image* dimana responden merasa jarang menemukan penawaran eksklusif atau layanan khusus di Traveloka, kurang berpengaruhnya program ikonik, dan jarang memilih Traveloka dibanding *online travel agent* lain. Hal ini disebabkan kurang banyaknya penawaran eksklusif atau layanan khusus dan kurang mudah dalam memperoleh promo. Terkait hal tersebut, penanggulangan yang dapat peneliti berikan yaitu diharapkan pihak Traveloka meningkatkan Optimisasi mesin pencari atau *search engine optimization* (SEO) dengan memperbanyak ads, memberikan reminder terkait penawaran eksklusif atau layanan khusus. Setelah itu Traveloka dapat menggunakan *meta ads* supaya dapat melihat berapa banyak konsumen yang meng klik, lalu memberikan ads tambahan untuk orang yang jarang / tidak pernah meng klik. Traveloka juga diharapkan memperbaiki dapat mengembangkan baik dari segi fitur, harga, maupun layanannya yang lebih bervariasi dan unik, agar bersaing dengan *online travel agent* lainnya dan memiliki nilai keunikan sendiri.

2. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dimana responden jarang mengakses informasi mengenai ulasan pada layanan Traveloka, jarang berinteraksi dengan pengguna lainnya, dan percaya pada ulasan negatif yang ditulis konsumen lainnya di media *online*. Hal ini disebabkan kurang mudahnya akses untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya dan juga konsumen takut merasakan hal yang sama dengan konsumen lainnya. Maka yang diperlukan Traveloka adalah selalu menjawab respon dari ulasan negatif secara cepat dan juga menindak lanjuti, agar ulasan negatif tidak berdampak luas. Traveloka dapat memberikan fitur baru berupa komentar tentang suatu review yang terintegrasi langsung dengan pembuat review, supaya dapat meningkatkan interaksi sesama pengguna. Traveloka harus mengoptimalkan sosial media Traveloka, Traveloka memiliki akun Instagram dengan kurang lebih 1 juta pengikut, dimana sebagai media pemasaran pihak Traveloka dapat membuat konten berupa *review* menarik untuk merekomendasikan layanan Traveloka, dan sebagai sarana informasi yang lengkap terkait kualitas, manfaat, harga, serta kegunaan layanan dan juga dapat menampilkan hasil *review* mengenai Traveloka atau bahkan mengundang artis untuk me *review* suatu layanan dari Traveloka. Selain itu Traveloka juga bisa memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menjadi *brand ambassador*, membuat event berhadiah kepada konsumen untuk membuat review positif berupa foto atau video terhadap Traveloka. Kemudian video atau foto tersebut Traveloka posting di *social media* sebagai testimoni.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk variabel independen lain diluar variabel penelitian, sehingga kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependennya dapat lebih besar.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian dengan topik yang sama, dan akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang bertujuan memperkuat hasil penelitian.