

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dibuat pada penelitian ini ialah :

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision*. *E-service quality* Traveloka yang mengedepankan respon yang cepat, pemberian layanan sesuai janji dan menawarkan fitur fitur yang menarik mendorong tingkat keputusan pembelian suatu tiket. Pengguna akan merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan aplikasi sehingga dengan cepat pembelian tiket dilakukan. Oleh karena itu *e-service quality* yang baik dapat mendorong meningkatnya *customer purchase decision*.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-promotion* terhadap *customer purchase decision*. Promosi yang informatif dan persuasif mendorong tingkat *customer purchase decision* yang tinggi. Saat pengguna melihat promosi di sosial media dengan informasi yang sesuai dengan kebutuhan akomodasi/transportasi/hotel yang diinginkan, maka pengguna semakin tertarik untuk membeli tiket tersebut melalui aplikasi traveloka.
3. *E-service quality* dan *e-promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer purchase decision*. Saat aplikasi Traveloka telah memberikan layanan yang prima berupa respon yang cepat, akses yang mudah dan ketersediaan tiket lengkap diimbangi dengan *e-promotion* yang rutin dan informatif, maka membuat pengguna Traveloka tertarik untuk melakukan pembelian tiket.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Traveloka guna meningkatkan *customer purchase decision* dimasa mendatang yaitu:

1. Pada variabel *e-service quality* beberapa hal yang perlu diperbaiki yaitu pada item X1.3, X1.4, X1.8. Item X1.3 Merujuk pada keamanan data pribadi konsumen yang diisikan pada aplikasi traveloka. Beberapa responden masih khawatir terhadap data data informasi yang rentan diretas maupun disebarkan ke pihak tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu pihak traveloka perlu memberikan himbauan bahwa data pribadi pengguna tidak akan disebarluaskan serta data yang diminta benar benar digunakan untuk keperluan dokumen tiket maupun pemesanan hotel. Traveloka juga perlu memberi peringatan ke para pengguna agar tidak melakukan transaksi di luar aplikasi yang mengatasnamakan pihak Traveloka. Hal ini meminimalisir adanya kejahatan yang dapat dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Item X1.4 merujuk pada beberapa informasi tiket yang tidak tersedia dan informasi voucher tiket yang membingungkan. Oleh karena itu perlu adanya *updating data* yang cepat mengenai tiket akomodasi maupun transportasi yang terintegrasi dengan web resmi agar tidak terjadi perbedaan data.
2. Beberapa item yang mendapat nilai lebih rendah dari pada rata-rata variabel *e-promotion* yaitu X2.4 dan X2.5. Permasalahan pada X2.4 ialah diskon promosi yang terbatas sehingga tidak bisa digunakan oleh para pengguna. Oleh karena itu dari pihak Traveloka perlu perlu sesegera mungkin

menghapus informasi diskon di laman aplikasi agar pengguna tahu bahwa voucher tersebut sudah tidak bisa lagi digunakan. Serta perlunya Traveloka mengirim notifikasi mengenai diskon-diskon agar pengguna dapat mengetahui diskon tersebut lebih cepat. Item selanjutnya ialah X2.5 mengenai *voucher* belanja dimana perlu menambahkan kuota *voucher* di event tertentu atau di saat musim liburan agar pengguna tertarik memesan tiket melalui traveloka.

3. Pada variabel *customer purchase decision* terdapat item dengan nilai yang lebih rendah dari rata-rata variabel yaitu Y1.2, Y1.4, Y1.5. Item Y1.2 berfokus pada keputusan merek, sehingga Traveloka perlu meningkatkan citra yang dimiliki agar tetap menjadi aplikasi yang terpercaya, mudah, dan nyaman bagi pengguna dengan merespon keluhan dan kritik dengan cepat. Adapun Y1.4 mengarah pada keputusan jumlah produk, demi mendorong pengguna membeli tiket lebih banyak maka Traveloka perlu menawarkan promo bundling agar lebih hemat sehingga pengguna berminat untuk membeli tiket rombongan dengan keluarga. Kemudian Y1.5 mengenai keputusan waktu pembelian, traveloka dapat mengencarkan promosi maupun notifikasi agar pengguna tertarik membeli tiket saat mereka sedang merencanakan perjalanan.
4. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan variabel yang diteliti yaitu hanya *e-service quality* dan *e-promotion*. Sehingga apabila ada penelitian lanjutan mengenai Traveloka, terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer purchase decision*.