

BAB V

PENUTUP

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. hal ini dikarenakan dasar sebuah keputusan pembelian dari konsumen adalah Pengenalan masalah akan kebutuhan konsumen, selanjutnya mencari informasi apa saja yang akan memenuhi kebutuhannya tersebut sehingga terdapat evaluasi alternatif yang dengan kepercayaan dalam menentukan pilihan serta risiko yang akan dihadapi akan vendor perusahaan yang dituju sehingga akan menghantarkan pada keputusan pembelian, tidak sampai di sana, konsumen akan mendapatkan *feedback* antara kepuasan atau kekecewaan terhadap suatu produk/jasa. Apabila harapan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan akan adanya keputusan pembelian ulang. Dalam

tahap ini konsumen akan mengevaluasi produknya dari persepsi – persepsi yang didapatkan seperti kemudahan dan manfaat setelah pembelian.

2. Pengaruh kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dikarenakan ketika seseorang melakukan transaksi secara online, maka pertimbangan utama yang sebelum melakukan keputusan pembelian adalah percaya akan vendor perusahaan, identitas perusahaan, percaya akan kualitas pelayanan dan jaminan keamanan yang diberikan, dan tentunya percaya akan vendor yang memberikan tanggung jawab kepada konsumennya. Dengan beberapa kriteria tersebut maka konsumen mulai melakukan berani untuk melakukan keputusan pembelian, selanjutnya dengan testimonial pembelian pertama yang memuaskan akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dikarenakan Responden terdiri dari konsumen yang pernah membeli atau memesan kebutuhannya melalui *online shop* atau *e-commerce* atau *e-ticketing*, sehingga, mereka sudah terbiasa melakukan transaksi secara online dan mengerti betul tentang risiko yang memungkinkan terjadi. Selain itu, saat ini peningkatan tingkat keamanan dan *security* yang tinggi yang disediakan penyedia layanan Traveloka. Sehingga, responden

percaya dan tidak memiliki kecenderungan negatif terhadap risiko dalam menentukan pilihannya memesan tiket secara online melalui Traveloka. Responden juga sudah memahami tentang seluk beluk sistem yang ada dalam traveloka. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan seperti terjadinya *delay* atau *cancel* baik itu dari pihak maskapai penerbangan atau keinginan konsumen itu sendiri. Penyedia layanan Traveloka menyediakan garansi seperti *Refund* atau mengganti jadwal pemberangkatan di waktu lain kepada konsumen.

4. Faktor persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan penggunaan teknologi dan informasi pada saat ini telah menjadi hal yang biasa, dari faktor kebiasaan ini lah kemudahan dalam penggunaan hanya sebagai cara seseorang konsumen dalam menggunakan/ mengoperasikan suatu sistem dalam website yang dituju. Pengoperasian yang mudah dan dapat dimengerti memang menjadi poin positif untuk memudahkan konsumen namun dampaknya baik sistem yang mudah atau sulit dalam penelitian ini dijelaskan keputusan pembelian relatif kecil apabila berdasar hanya pada variabel kemudahan. Dalam serba era digital sekarang ini, persaingan perusahaan dalam pelayanan memang menjadi hal yang utama untuk mendapatkan benak di konsumen dengan memberikan website yang rapi dan elegan dan kemudahan lainnya melalui ketersediaan melalui aplikasi mobile,

dengan hal itu mendasari konsumen hanya sebagai perbandingan untuk mengumpulkan informasi semata, maka tidak mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikapnya dalam keputusan pembelian online.

5. Faktor persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan manfaat adalah hal yang diharapkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen yang mengharapkan produktivitas meningkat, Efektifitas kinerja meningkat, tidak perlu membuang waktu dan tenaga yang cukup untuk memesan tiket pesawat melalui agen atau bandara, hanya dengan memesan secara online atau memesan melalui Traveloka, memberikan manfaat yang tentunya bagi konsumen untuk lebih efisien dan efektif yang memberikan hasil pada keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

1. Akademik

- a. Menambah variabel penelitian atau variabel yang lebih relevan untuk mengukur keputusan pembelian online.
- b. Memperluas atau memperdalam keseluruhan sampel penelitian yang lebih representatif

2. Praktik

- a. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terbukti

secara empiris mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online khususnya dalam pemesanan tiket pesawat melalui Traveloka, sehingga Traveloka untuk tetap mampu mempertahankan dan terus bersaing dalam strategi dalam bisnis tersebut, untuk mencapai hasil yang jauh lebih baik lagi ke depannya.

C. Keterbatasan penelitian

1. Sampel penelitian hanya berasal dari mahasiswa yang berada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga perlu diperluas dengan sampel yang lebih representatif.
2. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer hanya menggunakan penyebaran kuesioner. Tentunya, akan lebih akurat dan lebih teat dengan ditambahkan teknik wawancara.
3. Informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner kemungkinan terdapat kebiasaan dan tidak menunjukkan hasil sebenarnya, hal ini dikarenakan kemampuan responden dalam memahami butiran pertanyaan kuesioner, walaupun telah di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.
4. Penelitian yang dilakukan hanya pembelian online tiket pesawat melalui Traveloka, sedangkan Traveloka telah memiliki fasilitas lainnya seperti *booking* hotel, reservasi kereta api, pulsa dan

lainnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan objek penelitian untuk ke depannya.