

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Hal ini berarti bahwa semakin dapat dipercaya dan relevan informasi pada ulasan produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.

4. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau baik kepercayaan, promosi, dan ulasan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Nilai koefisien beta ( $\beta_1$ ) variabel kepercayaan merupakan yang paling besar yaitu 0,408.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan, diantaranya dalam mendapatkan responden penelitian. Responden penelitian ini merupakan pelanggan Traveloka yang melakukan keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka, adanya pandemi COVID-19 mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang mengurangi aktivitas di luar rumah seperti menginap di hotel sehingga berdampak pada penurunan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai *adjusted R square* sebesar 0,514, artinya variabel kepercayaan, promosi, dan ulasan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,40%. Sehingga model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan

keputusan pembelian sebesar 51,40% dan masih ada variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,60%.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti agar dapat memberikan manfaat dan saran bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan, keamanan data merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar Traveloka terus meningkatkan sistem keamanan data pelanggan untuk menimbulkan dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terutama di era digital. Selain itu dalam penelitian ini hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator popularitas memiliki nilai rata-rata tertinggi, artinya keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka dikarenakan popularitas Traveloka sebagai penyedia layanan perjalanan. Oleh karena itu Traveloka harus tetap mempertahankan dan meningkatkan popularitasnya.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel promosi, kualitas promosi merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar Traveloka terus meningkatkan kualitas materi promosi yang meliputi pesan, media, dan tokoh yang digunakan agar efektif dan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Selain itu dalam penelitian ini hasil analisis deskriptif

menunjukkan bahwa indikator jangkauan promosi memiliki nilai rata-rata tertinggi, artinya keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka dikarenakan jangkauan promosi yang dilakukan oleh Traveloka. Oleh karena itu Traveloka harus tetap mempertahankan dan meningkatkan jangkauan promosi yang dilakukan.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel ulasan produk, indikator frekuensi (*frequency*) merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar Traveloka harus menjaga kualitas, dan validitas informasi yang terdapat pada ulasan produk agar ketika digunakan oleh pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka. Selain itu dalam penelitian ini hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator pengaruh (*effect*) memiliki nilai rata-rata tertinggi, artinya keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi Traveloka dikarenakan pengaruh ulasan produk yang terdapat di aplikasi Traveloka. Oleh karena itu Traveloka harus tetap mempertahankan dan meningkatkan ulasan produk yang positif agar semakin mampu memberikan pengaruh kepada konsumen potensial.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi nilai *adjusted R square* sebesar 0,514, artinya masih ada variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,60%. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel dan objek dari Traveloka yang berbeda untuk menambah referensi dan wawasan bagi peneliti ataupun pembaca lainnya.