

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel iklan online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.Com.
2. Variabel kualitas website memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.Com.
3. Variabel iklan online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.Com.
4. Variabel iklan online, kualitas website, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.Com.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dikemukakan, dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Traveloka.Com

Bagi pihak perusahaan untuk lebih mengoptimalkan kinerja dari situs Traveloka. Perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan selalu mempertahankan *brand image* yang positif dari situs Traveloka. Karena dengan *brand image* yang baik yang sudah melekat pada benak konsumen, akan meningkatkan niat pembelian tiket pesawat/*booking* kamar hotel pada situs Traveloka.

Selain itu dari kinerja yang baik tersebut akan membentuk sugesti yang positif bagi konsumen yang akan berbagi pengalaman diberbagai media di internet mengenai situs Traveloka yang mana hal ini berguna bagi konsumen yang berniat untuk membeli tiket pesawat/*booking* kamar hotel pada situs Traveloka. Karena konsumen cenderung untuk membaca *review* dari konsumen lain secara *online* sebelum pada saat mereka berniat untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai *purchase intention* seperti persepsi nilai, persepsi harga, persepsi merk, dll.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dikaji pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai *purchase intention*.
- c. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah menggunakan responden dengan skala kecil yaitu sebanyak 75 responden. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada Kota Metro saja tetapi di berbagai daerah lainnya sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.