

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh sikap pada iklan *online* (*Attitude Towards Internet Advertising*) dan pengetahuan produk (*Product Knowledge*) melalui sikap terhadap minat beli dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang, dengan jumlah 108 sampel yaitu masyarakat Kota Padang yang pernah membuka aplikasi atau yang pernah berbelanja dengan aplikasi *traveloka* yang dimana sampelnya dimulai dari responden yang telah menandatangani status sebagai mahasiswa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap terhadap iklan *online* (*attitude towards internet advertising*) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian (*purchase intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap
3. Sikap berpengaruh positif kepada minat pembelian (*purchase intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang

4. Pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian (*purchase intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang
5. Pengetahuan produk (*product knowledge*) melalui sikap berpengaruh positif terhadap minat pembelian (*purchase intention*) dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan beberapa implikasi tentang minat pembelian melalui aplikasi *traveloka*. Peran dari pengetahuan produk (*product knowledge*) dalam perkembangan informasi saat ini sangat mendukung pembentukan sikap yang positif terhadap konsumen. Kebanyakan konsumen memiliki pengetahuan produk yang baik sehingga berdampak positif terhadap sikap yang ditunjukkan yang mendatangkan minat pembelian pada penggunaan aplikasi *traveloka*. Begitu pula halnya dengan sikap konsumen terhadap iklan *online* yang secara keseluruhan setuju dan menyukai bahwa *traveloka* memberikan kemudahan dan tidak membuang-buang waktu yang berdampak pada minat pembelian (*purchase intention*).

Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam melihat sebaik apa pengaruh sikap pada iklan *online* (*Attitude Towards Internet Advertising*) dan pengetahuan produk (*Product Knowledge*) melalui sikap terhadap minat beli dalam penggunaan aplikasi *traveloka* pada masyarakat Kota Padang. Bagi pelaku usaha yang bergerak secara *online*, diharapkan dapat menjadikan

penelitian ini sebagai langkah untuk memberikan informasi agar dapat memasarkan produknya dengan baik dan dapat menyampaikan dengan baik maksud dan produk apa yang mereka pasarkan. Sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seorang konsumen, maka akan menimbulkan sikap positif yang dapat berefek pada minat pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

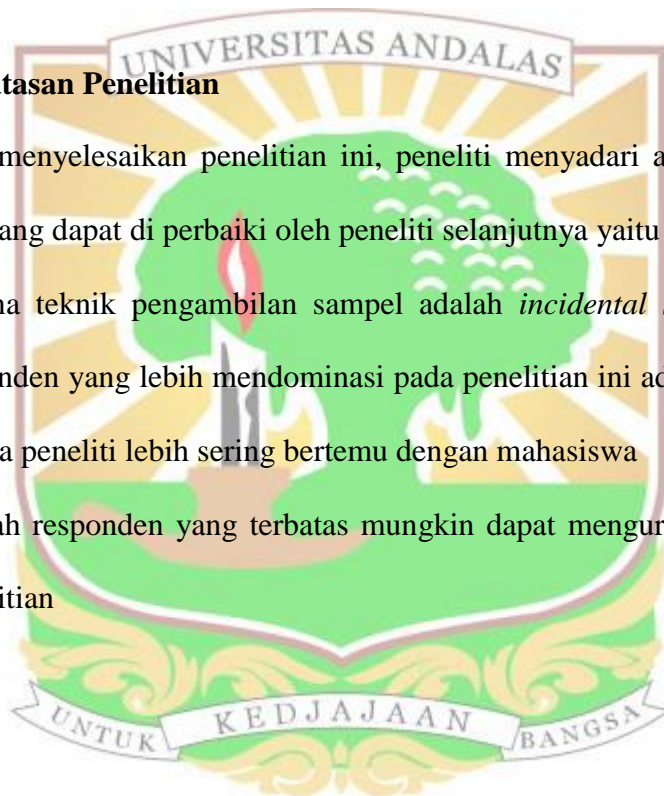
Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dapat di perbaiki oleh peneliti selanjutnya yaitu :

- 1) Karena teknik pengambilan sampel adalah *incidental sampling*, maka responden yang lebih mendominasi pada penelitian ini adalah mahasiswa karena peneliti lebih sering bertemu dengan mahasiswa
- 2) Jumlah responden yang terbatas mungkin dapat mengurangi keakuratan penelitian

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang ditujukan untuk :

1. Peneliti Selanjutnya
 - a) Sebaiknya jumlah responden lebih besar sehingga didapatkan hasil yang lebih baik, mengingat penelitian ini mengumpulkan



responden yang tidak terlalu banyak untuk sample masyarakat Kota Padang

b) Pengambilan data sebaiknya selalu didampingi oleh peneliti, agar dapat lebih mengontrol dan menjelaskan apabila responden tidak mengerti atau susah mengartikan maksud dari pertanyaan yang ada pada kuesioner

c) Menambahkan variabel lain untuk dapat lebih mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen

2. Bagi Pemilik Usaha

a) Mengingat penelitian ini dikhususkan kepada objek aplikasi *traveloka*, tetapi hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi bagi pelaku usaha terutama yang bergerak pada usaha *online* untuk dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk

b) Dapat dijadikan panduan mengenai pengetahuan apa saja yang perlu untuk diketahui oleh seorang konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen sehingga tercipta minat pembelian oleh konsumen tersebut.

