BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

1. Adanya pengaruh antara *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* secara langsung. Sosial media merupakan salah satu tempat untuk generasi milenial mencari informasi. Informasi yang didapatkan akan membuat sesorang menaruh perhatian terhadap suatu merek atau produk.
2. Terdapat pengaruh yang searah antara *eWOM* dengan *purchase decision involvement.* Pengalaman terhadap pemakaian produk atau jasa yang telah pernah dirasakan oleh pengguna sebelumnya, akan membuat calon pembeli merasa tertarik akan suatu merek.
3. Tidak terdapat pengaruh antara variable *third party recognition* dengan *purchase decision involvement*. Kehadiran pihak ketiga secara langsung tidak mempengaruhi minat dan ketertarikan generasi milenial terhadap suatu merek. Hal ini disebabkan salah satunya karena kurangnya informasi tentang kinerja pihak ketiga.
4. Adanya pengaruh searah antara variabel *legal framework* terhadap *purchase decision involvement.* Generasi milenial peduli akan kerangka hukum yang akan melindungi hak konsumen saat akan melakukan transaksi *online*. Hal ini berdampak kepada minat konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini contohnya pada Traveloka
5. Terdapat pengaruh positif antara variabel *trust* terhadap *purchase decision involvement.* Kepercayaan sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen

online. Kepercayaan akan membuat konsumen online semakin yakin dengan sistem transaksi yang ditawarkan oleh penjual.

6. Adanya pengaruh antara variabel *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust.* Ketertarikan terhadap merek akan semakin meningkat ketika informasi yang didapatkan pada sosial media sesuai dengan kebutuhan generasi milenial.
7. Terdapat pengaruh antara variabel *eWOM* terhadap *purchase decision involvement* yag dimediasi oleh variabel *trust.* Kepercayaan terhadap pengalaman pengguna sebelumnya memiliki peranan penting terhadap minat pada merek, terutama pada generasi milenial.
8. Pengaruh antara variabel *third party recognition* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh variabel *trust.* Generasi milenial yang mengetahui dan kehadiran lembaga untuk memvalidasi suatu produk akan menambah minat generasi milenial terhadap merek.
9. Terdapat pengaruh antara variabel *legal framework* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh variabel *trust*. Perlindungan hukum yang sesuai dengan kebutuhan konsumen *online* akan meningkatkan kepercayaan konsumen Traveloka sehingga akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Traveloka.

1.2 Implikasi Kebijakan

Purchase decision involvement merupakan perbedaan antara keterlibatan produk dan proses keputusan yang terkait dengan pembelian suatu produk. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *social media usage, eWOM, third*

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

party recognition dan legal framework. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media usage, eWOM,* dan *legal framework* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision involvement,* semenetara *third party recognition* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision involvement.* Untuk pengujian mediasi melalui variabel *trust,* semua variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision involvement. Third party recognition* akan berpengaruh jika dimediasi oleh *trust.* Sehingga model yang digambarkan dapat diterapkan pada Traveloka untuk segmen pasar generasi millennial dengan syarat *third party recognition* harus dimediasi oleh *trust.* Implikasi kebijakan yang disarankan dalam penelitian ini dibagi ke dalam 9 skenario sebagai berikut :

1. Implikasi satu yaitu *social media usage* berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement.* Berdasarkan *standardized regression weight* dari hasil pengolahan ata dengan AMOS 24, didapatkan indikator mengamati produk pesaing lebih besar dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Ini dapat menjadi acuan pada *marketing strategy* yang bisa diterapkan oleh Traveloka. Traveloka bisa mengamati keunggulan dan kekurangan dari pesaing, lalu membuat strategi baru yang menjadi kelebihan Traveloka dibandingkan pesaing yang menawarkan jasa yang sama dengan Traveloka.
2. Implikasi kedua yaitu *eWOM* berpengaruh positif terhadao *purchase decision involvement.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator memberikan komentar positif terhadap produk mendapatkan nilai

estimasi yang tinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Kesimpulan yang bisa didapatkan, generasi millennial akan memberikan pengalaman positif yang akan mereka dapatkan saat akan menggunakan jasa Traveloka. Traveloka harus menjaga dan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan, seperti kecepatan respon dalam menanggapi keluhan konsumen, harga yang ditawarkan bersaing dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

3. Implikasi ketiga yaitu *third party recognition* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision involvement*. Dapat disimpulkan bahwa kehadiran pihak ketiga bagi generasi millennial tidak menambah minat generasi millennial terhadap Traveloka. Hal ini karena kehadiran pihak ketiga yang tidak terlalu ditonjolkan dalam sistem pembelian di Traveloka. Kedepannya diharapkan Traveloka lebih menonjolkan kehadiran pihak ketiga sebagai referensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Implikasi keempat yaitu *legal framework* berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement*. Dari indikator yang dianalisis, prosedur perilaku konsumen mendapatkan nilai estimate yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa generasi millennial sudah mengetahui hak-hak yang didapatkan sebagai konsumen dalam payung hukum. Oleh karena itu, Traveloka dapat menjadikan Undang-Undang ITE yang berlaku di Indonesia sebagai

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

salah satu sarana atau media dalam menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Traveloka.

5. Implikasi kelima yaitu *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement.* Kepercayaan mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Indikator yang memiliki nilai estimasi tertinggi terdapat pada indikator keamanan media sosial. Generasi millennial percaya akan keamanan pada media sosial yang digunakan. Traveloka dapat menggunakan promosi pada media sosial dengan menitikberatkan pada keamanan bertransaksi, sehingga akan menambah kepercayaan konsumen,
6. Implikasi keenam yaitu *social media usage* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust* berpengaruh positif. Dewasa ini, media sosial sudah menjadi suatu aktifitas yang tidak bisa dilepaskan dari generasi millennial. Oleh karenanya, dengan pemanfaat media sosial akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Traveloka. Hal ini akan berdampak terhadap calon konsumen yang belum pernah bertransaksi di Traveloka. Traveloka sebagai jasa menyedia transportasi, tempat menginap, aktifitas dan hiburan, pembayaran, voucher, dan isi ulang serta panduan travel dan add on harus memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menjalin hubungan dengan konsumen.
7. Implikasi ketujuh yaitu *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust.* Minat atau ketertarikan

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

konsumen terhadap suatu merek akan dipengaruhi oleh *eWOM* yang didapatkan konsumen melalui media online. Pada penelitian ini, konsumen akan percaya terhadap *eWOM* sehingga akan meningkatkan *purchase decision involvement.* Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sebelum akan menjadi informasi tambahan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian.Traveloka harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan agar konsumen membagikan pengalaman baiknya melalui internet. Khususnya generasi millennial yang mayoritas menggunakan internet.

8. Implikasi kedelapan yaitu *third party recognition* berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust.* Pada hipotesis ketiga *third party recognition* tidak berpngaruh terhadap *purchase decision involvement*, tetapi ketika dimediasi oleh *trust*, terdapat pengaruh yang positif. Ini menunjukkan bahwan *third party recognition* harus merupakan lembaga yang dipercaya oleh konsumen, khususnya generasi millennial. Traveloka saat ini sudah diakui oleh IATA, ASITA, Rapid SSL dan Verisign, dengan adanya kehadiran lembaga ini akan membuat kepercayaan konsumen terhadap Traveloka semakin tinggi.
9. Implikasi kesembilan yaitu *legal framework* terhadap *purchase decision involvement* yang dimediasi oleh *trust.* Konsumen sudah mengetahui hak-hak yang akan didapatkan pada saat bertransaksi online. Traveloka dapat menggunakan undang-undang dalam menguatkan kepercayaan

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

konsumen untuk bertransaksi. Dengan adanya undang-undang yang melindungi hak-hak konsumen, Traveloka dapat menjadi perusahaan yang kuat *brand image* dimata generasi millennial.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan. Dari keterbatasan dan kelemahan yang ada di dalam penelitian ini akan dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Keterbatasan yang peneliti temukan dalam penelitian ini adalah banyak responden yang tidak fokus dalam mengisi kuesioner *offline* sehingga ada jawaban yang dikosongkan. Pada penyebaran kuesioner *online* responden banyak yang tidak mengisi kuesioner, sehingga untuk kedepannya diperlukan daya tarik tersendiri untuk mengisi kuesioner online. Variabel *third party recognition* dan *legal framework*, mungkin jarang diketahui oleh responden, tetapi untuk *legal framework* menunjukkan berpengaruh positif terhadap *purchase decision involvement*.

1.4 Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijjadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka saran untuk penelitian ini antara lain adalah :

1. Menambah variabel moderator penelitian ini, seperti jenis kelamin, laki-laki dan perempuan.
2. Memperluas penelitian tidak hanya kepada *purchase decision involvement*, namun perlu diperluas kepada *purchase intention* dan *purchase decision.*

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

3. Menambah objek penelitian selain generasi millennial, yaitu generasi X dan *baby boomer*.
4. Memberikan *give and take* untuk responden yang akan mengisi kuesioner.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA