

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan ringkasan dari hasil yang telah di paparkan pada beberapa bab sebelumnya. Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, kendala yang dialami selama melakukan penelitian ini (keterbatasan penelitian) serta saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan merangkum dan membahas tujuan penelitian, yang mana tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *website design quality*, *perceived risk* dan *trust* terhadap *purchase intention*.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki empat variabel yang diteliti, variabel *website design quality*, *perceived risk*, *trust* dan *purchase intention*. Data dari penelitian ini berupa data primer yang diambil menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *link* google form kepada 200 responden yang pernah mengunjungi *website* Traveloka.

Dari pembahasan serta penjelasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini memiliki tiga hipotesis. Hasil dari semua hipotesis yang di uji, berupa semua pernyataan hipotesis diterima, untuk lebih detail berikut penjabarannya:

1. Hasil uji hipotesis pertama merupakan jawaban dari rumusan masalah yang pertama, dimana hasilnya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *website design quality* dengan variabel *trust* secara pengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti responden menilai *website design quality* yang

ditawarkan oleh Traveloka sudah baik dan dapat membuat mereka percaya akan jasa atau layanan yang di tawarkan oleh pihak Traveloka tersebut.

2. Hasil uji hipotesis kedua merupakan jawaban dari rumusan masalah kedua, dimana hasilnya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *perceived risk* dengan variabel *trust* secara pengaruh negatif dan signifikan, hal ini menunjukkan responden memiliki *perceived risk* tersendiri yang dapat mempengaruhi hilangnya kepercayaan mereka terhadap layanan yang akan ditawarkan oleh pihak Traveloka.
3. Hasil uji hipotesis ketiga merupakan jawaban dari rumusan masalah ketiga, dimana hasilnya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *trust* dengan variabel *purchase intention* secara pengaruh positif dan signifikan, hasil ini menunjukkan responden telah percaya kepada situs Traveloka, maka responden akan berminat untuk melakukan pembelian disitus ini.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak, salah satunya pihak Traveloka itu sendiri. Bagi pihak Traveloka, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kualitas desain situs, mengurangi persepsi resiko yang timbul sebelum melakukan pembelian agar konsumen dapat percaya dan berminat melakukan pembelian di *website* Traveloka.

Pada saat dilakukan penelitian mengenai *website design quality* pada *website* Traveloka, salah satu indikator dari variabel ini harus dihapuskan karena tidak cukup valid dalam memenuhi harapan konsumen, indikator penelitian tersebut mengenai tampilan *visual website* tersebut. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan

oleh pihak Traveloka dalam mengembangkan tampilan *website* secara *visual* agar menarik kepercayaan konsumen, dan mempertahankan atau meningkatkan aspek aspek desain kualitas *website* lainnya seperti kemudahan dalam menavigasikan *website*, *website* yang tidak eror, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan pengecer dalam *website* Traveloka.

Pada saat melakukan penelitian mengenai persepsi resiko pada *website* Traveloka mendapatkan hasil berupa masih adanya persepsi resiko dibenak konsumen yang bersifat negatif yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen tersebut, meskipun Traveloka merupakan salah satu *website* yang paling terkenal dalam kategori *travel and tourism* di Indonesia. Maka dari itu, diharapkan hasil penelitian ini mampu membantu pihak Traveloka dalam mengurangi persepsi resiko dibenak konsumen, salah satunya dengan cara memberikan jaminan pencairan dana jika konsumen tidak dapat menggunakan layanan yang mereka pesan, memberikan tips atau cara agar konsumen dapat melakukan pembelian secara cepat dan aman, serta mengembangkan citra positif bagi kedua belah pihak.

Satu diantara banyak cara untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan terhadap situs yang menawarkan produk atau jasa. Pada penelitian ini saat melakukan pengujian kepercayaan responden terhadap *website* Traveloka, mendapatkan hasil *website* Traveloka sudah dapat dipercaya konsumen, meskipun beberapa indikator pengujinya dihapuskan. Pihak Traveloka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Traveloka, agar secara tidak langsung hal ini memberikan tambahan minat beli konsumen yang berujung kepada penambahan profit.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sempurna dan masih banyak keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Maka dari itu, keterbatasan ini diharapkan lebih menarik perhatian untuk penelitian lebih lanjut. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan selama Pandemi Covid-19 yang mana disegala sektor yang ada di Indonesia terkena dampak, termasuk sektor pariwisata, sehingga dari data yang diperoleh adanya beberapa indikator tidak valid yang harus di hapuskan seperti indikator minat beli mengenai berniat menggunakan Traveloka dalam waktu dekat, hal ini karena pembatasan perjalanan dan persyaratan yang diperketat serta asumsi resiko akan terjaring penyakit sangat besar.
2. Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan hanya berdasarkan pengumpulan *online* saja, yang mana pengumpulan data dibatasi beberapa kriteria sehingga, dalam penelitian ini memiliki keterbatasan responden,
3. Peneliti hanya menganalisis beberapa variabel saja (*website design quality*, *perceived risk*) yang akan mempengaruhi kepercayaan, dimana pada penelitian ini mendapatkan hasil, yang cukup rendah (29,5%) sehingga adanya faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan yang tidak di teliti oleh peneliti pada penelitian kali ini. Hal ini juga berlaku ketika peneliti meneliti pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, peneliti memperoleh kecilnya pengaruh yang timbul dari variabel kepercayaan yaitu sebesar 33%.

5.4 Saran

Berikut beberapa saran dari peneliti untuk memperbaiki kekurangan dari peneliti dalam penelitian ini:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, untuk menambahkan variabel yang kiranya lebih mempengaruhi kepercayaan dan minat beli yang tidak di teliti di penelitian ini, seperti harga, *discount*, dan lain – lain.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, melakukan penambahan kriteria dalam pengambilan sampel agar data yang didapatkan lebih mendetail dan jelas
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, untuk dapat mengganti objek yang akan di teliti, dan dicocokkan dengan situasi terkini. Seperti *e-commerce* untuk membeli barang kebutuhan pokok (Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lainnya)

