

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0 terkait Sosial Media Tiktok, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna tiket.com, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu Sosial Media Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna tiket.com. Selain itu, Kualitas Layanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna tiket.com. Serupa pula dengan variabel lainnya yaitu variabel Citra Merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna tiket.com.

Pada variabel sosial media Tiktok dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik konten yang dihasilkan dalam Sosial Media berupa Tiktok yang dibuat oleh tiket.com, maka semakin tinggi juga tingkat konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil olah data, dapat dinyatakan jika variabel Sosial Media Tiktok menjadi salah satu faktor penting untuk mendorong Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil dari tanggapan responden dalam penelitian ini Sosial Media Tiktok dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna tiket.com.

Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan pada variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna tiket.com yang mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan ini dapat berperan dalam mendorong atau membuat konsumen memutuskan pembelian pada tiket.com. Hasil penelitian ini selaras dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna tiket.com.

Kesimpulan terakhir yaitu variabel Citra Merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna tiket.com yang mengindikasikan bahwa Citra Merek ini dapat berperan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada layanan tiket.com. Hasil penelitian ini selaras dengan

hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna tiket.com.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam tahap penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk memperbaiki penelitian di masa depan. Salah satu keterbatasan utama adalah penggunaan teknik non-probability sampling, yang berarti pemilihan responden dalam penelitian ini tidak memperhitungkan kemungkinan atau probabilitas representasi yang akurat dari seluruh populasi.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a) Menyesuaikan Keunggulan Asosiasi Dalam Hal Citra Merek Perusahaan

Saran bagi Tiket.com adalah untuk terus memperkuat asosiasi merek yang sudah terbentuk dengan citra positif di benak konsumen, terutama dalam kaitannya dengan kemudahan dan keandalan dalam proses pemesanan tiket. Perusahaan dapat memperluas dan mengoptimalkan fitur-fitur yang memberikan pengalaman pemesanan yang lebih intuitif dan personal, seperti rekomendasi perjalanan berbasis preferensi pengguna atau penawaran eksklusif yang meningkatkan kenyamanan. Selain itu, Tiket.com juga dapat lebih menonjolkan layanan pelanggan yang responsif dan membantu di setiap tahapan perjalanan, memastikan konsumen merasa dihargai dan dipercaya. Penguatan citra merek sebagai penyedia solusi perjalanan yang praktis dan dapat diandalkan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

b) Mengoptimalkan Keunggulan Konten di Media sosial

Untuk meningkatkan keunggulan konten di media sosial, tiket.com dapat fokus pada penyajian informasi yang relevan, kreatif, dan menarik bagi audiens. Konten yang ditampilkan harus menonjolkan keunggulan layanan tiket.com, seperti kemudahan pemesanan, harga kompetitif, dan fitur tambahan seperti promo eksklusif atau *cashback*. Perusahaan juga dapat memanfaatkan strategi visual seperti gambar berkualitas tinggi, video promosi yang informatif, dan desain grafis yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konten. Selain itu, tiket.com bisa memanfaatkan *storytelling* untuk menyoroti pengalaman pelanggan yang positif, seperti perjalanan tak terlupakan yang terwujud berkat layanan tiket.com.

c) Meningkatkan Kualitas Layanan Perusahaan

Untuk meningkatkan kualitas layanan di tiket.com, perusahaan dapat fokus pada pengembangan sistem layanan pelanggan yang lebih responsif dan ramah. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan pelatihan khusus bagi staf layanan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan pemecahan masalah secara efektif. Perusahaan juga dapat memperkuat layanan dengan memperluas fitur aplikasi, seperti memberikan rekomendasi perjalanan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna. Untuk membangun loyalitas, tiket.com dapat menghadirkan program penghargaan khusus pelanggan setia, seperti *cashback* atau *poin reward* yang bisa digunakan untuk transaksi berikutnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan teknik probability sampling, seperti simple random sampling atau stratified random sampling, yang dapat memastikan representasi yang lebih akurat dari seluruh populasi. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian dan mengurangi bias yang mungkin terjadi akibat pemilihan responden yang tidak representatif. Selain itu, penting bagi peneliti untuk memperluas cakupan sampel agar mencakup berbagai segmen yang relevan, sehingga hasil penelitian dapat lebih generalisasi dan mencerminkan kondisi yang lebih luas dalam konteks penelitian tersebut.

||