

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini memiliki 6 tujuan, yakni; (1) mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* Traveloka terhadap *purchase decision*.; (2) mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* Traveloka terhadap *purchase decision*; (3) mengetahui apakah terdapat pengaruh *sales promotion* Traveloka terhadap *purchase decision*; (4) mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* Traveloka terhadap *purchase decision*; (5) mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* Traveloka secara simultan terhadap *purchase decision*; dan (6) mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* Traveloka secara simultan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian, dan interpretasi data dari 348 responden yang sesuai dengan kriteria *purposive sampling* dan berasal dari populasi yang mengikuti Instagram Traveloka (@traveloka), maka diperoleh hasil atau kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh *social media marketing* Traveloka terhadap *purchase decision* sebesar 34.2% jika diujikan secara parsial menggunakan Regresi Linear Sederhana.

2. Terdapat pengaruh *sales promotion* Traveloka terhadap *purchase decision* sebesar 43.8% jika diujikan secara parsial menggunakan Regresi Linear Sederhana.
3. Terdapat pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* Traveloka secara simultan terhadap *purchase decision* sebesar 47.8% berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil model regresi linear berganda tersebut, sumbangan efektif masing-masing variabel yaitu *social media marketing* (X1) menyumbang sebesar 15.5% dari total 47.8% dan *sales promotion* (X2) menyumbang sebesar 32.3% dari total 47.8%.

Selain keenam tujuan penelitian yang telah terjawab, hasil penelitian ini juga memperlihatkan hubungan cukup berarti, baik secara simultan ataupun parsial, antara variabel *social media marketing*, *sales promotion* dan *purchase decision*. Penelitian ini juga menerima  $H_A$  dan menolak  $H_0$  dari ketiga hipotesis penelitian yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan hasil pengujian regresi yang telah dilakukan.

## **5.2 Saran**

Setelah hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diperoleh, maka dapat dirumuskan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna secara akademis dan praktis dari hasil penelitian ini, saran-saran tersebut akan dipaparkan dalam sub bagian sebagai berikut.

### **5.3 Saran Akademis**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* dan *sales promotion* Traveloka terhadap *purchase decision* dengan besaran pengaruh sebesar 65.3%. Oleh karena itu, dalam konteks akademis, menarik untuk menemukan 34.7% faktor atau variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Traveloka saat pandemi COVID-19. Selain itu, Traveloka menggunakan *sales promotion* yang berulang dan hampir sepanjang tahun, sehingga menarik pula untuk meneliti apakah hal tersebut berdampak bagi *brand image* dan *brand equity* dari Traveloka.

### **5.4 Saran Praktis**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh Traveloka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, secara praktikal, Traveloka dapat tetap menggunakannya untuk meningkatkan performa bisnisnya. Namun, mengingat saat ini sedang terjadi pandemi COVID-19, mungkin Traveloka bersama mitra (maskapai pesawat, hotel, dsb) dapat memastikan kembali protokol kesehatan yang diterapkan dan membantu *tracking* apabila terdapat kasus positif di tempat atau pesawat yang sama dengan pengguna lainnya. Misalnya, dengan mengirimkan notifikasi *alert* bahwa di pesawat yang sama dengan pengguna tersebut terdeteksi ada yang positif COVID-19, maka Traveloka dapat mengirimkan notifikasi kepada seluruh pengguna yang menaiki pesawat tersebut dan menyarankan atau merekomendasikan untuk memeriksakan diri ke pusat kesehatan.