

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *Quality-of-benefits*, *Monetary value*, *Social Status value*, *Preference value*, *Information value* terhadap *Purchase intention* terhadap Tiket.com. Dalam penelitian dan pengujian tersebut, digunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 30, dan semua variabel dinyatakan valid serta reliabel. Dari keseluruhan proses penelitian ini, diperoleh hasil dari semua variabel yang telah diuji, yaitu sebagai berikut:

1. Telah terbukti bahwa variabel *Quality benefit Value* memberikan dampak positif terhadap niat pembelian. Hal ini didasarkan pada nilai t yang diperoleh, yaitu 2,049, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (anggap t tabel = $\pm 2,000$ pada tingkat signifikansi 5%). Selain itu, *Quality benefit Value* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,193, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari kualitas produk seperti kinerja, ketahanan, atau desain maka niat konsumen untuk membeli produk itu akan semakin meningkat.
2. Diketahui bahwa variabel *Monetary Value* berpengaruh positif, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap variabel *Purchase intention*. Nilai t yang ditemukan adalah 0,397, lebih rendah dibandingkan dengan nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa pengaruh yang ada tidak signifikan secara statistik. Namun, *Monetary Value* memiliki koefisien regresi sebesar

585. 369,292, yang secara matematis mengindikasikan adanya hubungan positif. Ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap nilai uang yang mereka belanjakan cenderung meningkatkan keinginan untuk membeli, meskipun bukti statistik yang ada belum cukup kuat untuk mengkonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan.

3. Telah terbukti bahwa variabel *Social Status Value* memberikan dampak positif terhadap *Purchase intention*. Nilai t yang dihitung sebesar 2,263, yang > nilai t dalam tabel, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Koefisien regresi yang mencapai 2. 540. 315,052 menunjukkan bahwa *Social Status Value* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat membeli. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang percaya bahwa produk tersebut memberikan prestise atau status sosial yang lebih tinggi, akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.
4. Telah terbukti bahwa variabel *Preference Value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Nilai t yang dihitung adalah 2,813, yang > t tabel, oleh karena itu pengaruh tersebut dianggap signifikan. Koefisien regresi yang bernilai 0,272 menunjukkan bahwa jika preferensi konsumen terhadap suatu produk meningkat (contohnya, sesuai dengan gaya hidup atau selera pribadi), maka niat untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.
5. Telah terbukti bahwa variabel *Information Value* memiliki dampak positif meskipun tidak signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini tercermin dari nilai t hitung yang mencapai 0,409, yang lebih rendah dibandingkan

dengan t tabel. Walaupun demikian, koefisien regresi yang sebesar 0,040 menunjukkan bahwa hubungan yang ada tetap bersifat positif. Dengan kata lain, meskipun informasi yang diperoleh oleh konsumen membantu dalam meningkatkan niat untuk membeli, kontribusi tersebut masih belum menunjukkan signifikansi yang cukup secara statistik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Meningkatkan *Quality benefit Value* dan *Preference Value*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Quality benefit Value* dan *Preference Value* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, Tiket.com harus terus meningkatkan kualitas manfaat yang dirasakan oleh konsumen serta memilih platform yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dari perspektif manfaat kualitas, Tiket.com dianjurkan untuk memelihara dan memperbaiki fitur-fitur yang menawarkan kenyamanan, kecepatan, serta efisiensi dalam prosedur pemesanan tiket, seperti antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, kejelasan informasi, dan sistem pembayaran yang aman. Dari sudut pandang preferensi, Tiket.com memiliki peluang untuk meningkatkan personalisasi layanan, misalnya dengan memberikan rekomendasi tiket berdasarkan riwayat pencarian atau penawaran khusus untuk pelanggan setia, demi menciptakan loyalitas serta pengalaman pengguna yang lebih memuaskan.

2. Mengoptimalkan *Social Status Value*

Hasil penelitian pada variabel *Social Status Value* menunjukkan bahwa pandangan terhadap status sosial yang dihasilkan oleh penggunaan Tiket.com

memberikan pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Oleh sebab itu, Tiket.com dapat menonjolkan nilai khusus melalui fitur atau layanan unggulan seperti akses ke tiket kelas satu, penawaran eksklusif, atau program loyalitas istimewa (contohnya: Anggota Tiket *Elite*). Pendekatan ini juga bisa diperkuat melalui promosi yang melibatkan selebriti atau tokoh publik yang berkaitan dengan gaya hidup modern dan mobilitas tinggi, sehingga memperkuat persepsi bahwa menggunakan Tiket.com adalah pilihan yang memiliki nilai sosial.

3. Merevisi Strategi Penetapan Harga (Nilai Moneter)

Walaupun variabel *Monetary Value* menunjukkan dampak yang positif, nilainya cenderung kecil, yang menandakan bahwa konsumen tidak terlalu memprioritaskan aspek nilai uang dibandingkan dengan variabel lainnya. Namun, Tiket.com dianjurkan untuk secara rutin meninjau strategi penetapan harga agar tetap bersaing, terutama dalam menghadapi pesaing. Tiket.com dapat memberikan berbagai tawaran menarik seperti diskon, *cashback*, paket tiket dan hotel, atau program poin penghargaan. Selain itu, kejelasan harga dan ketiadaan biaya yang tidak terlihat juga akan memperbaiki pandangan positif konsumen terhadap nilai uang yang mereka habiskan.

4. Mengelola dan Meningkatkan Kualitas Informasi

Walaupun nilai koefisien untuk variabel *Information Value* relatif rendah, Tiket.com tetap harus memperhatikan penyampaian informasi yang jelas, tepat, dan terbaru. Informasi mengenai syarat perjalanan, kebijakan pengembalian dana,

jadwal keberangkatan, serta protokol kesehatan perlu disampaikan secara jelas baik melalui aplikasi, situs web, maupun platform media sosial. Tiket.com dapat memanfaatkan blog, artikel panduan perjalanan, atau video pendek sebagai media pembelajaran untuk meningkatkan partisipasi konsumen serta membangun kepercayaan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perluasan Pengambilan Sampel untuk Penelitian:

Penelitian ini hanya melibatkan partisipan yang berusia antara 17 hingga 28 tahun, yang biasanya mewakili satu segmen pasar tertentu (pengguna muda atau generasi Z). Untuk memastikan bahwa hasil penelitian lebih mencerminkan populasi yang lebih besar, dianjurkan untuk memperluas kelompok sampel. Sebagai contoh, peneliti dapat melibatkan konsumen dari kelompok usia yang lebih tua (seperti 30-50 tahun) atau bahkan dari kelompok usia yang lebih muda, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli di berbagai segmen pasar. Di samping itu, melibatkan responden dari berbagai daerah geografis atau latar belakang ekonomi dapat memberikan sudut pandang yang lebih beragam.

2. Penambahan Variabel Penelitian :

Penelitian ini, hanya ada lima faktor yang dianalisis, yaitu nilai kualitas manfaat, nilai moneter, nilai status sosial, nilai preferensi, dan nilai informasi. Namun, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seringkali dipengaruhi oleh berbagai variabel. Penelitian yang akan datang sebaiknya dapat

mempertimbangkan untuk menyertakan variabel tambahan, seperti faktor emosional (contohnya, bagaimana perasaan konsumen terhadap merek atau platform), kepercayaan (bagaimana keyakinan mereka mengenai keamanan dan privasi platform), atau faktor sosial lain yang lebih mendalam (misalnya, pengaruh teman atau keluarga terhadap pilihan pembelian).

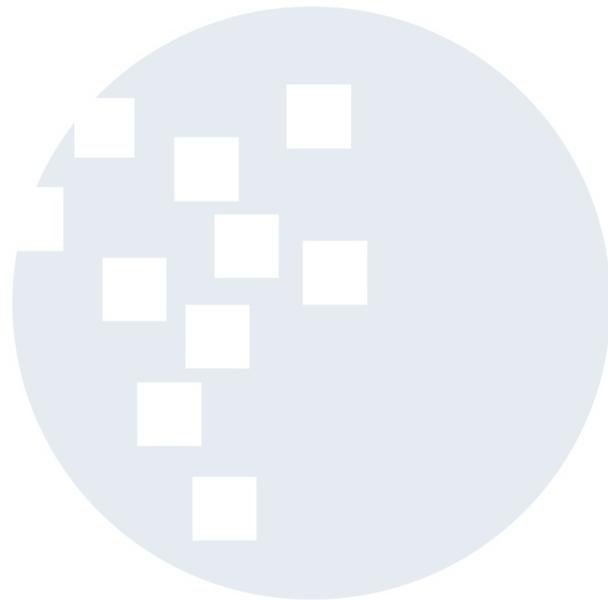
3. Penelitian Terhadap Faktor-Faktor Eksternal:

Faktor-faktor di luar perusahaan, seperti perkembangan pasar digital, perubahan dalam kebijakan pemerintah, atau kondisi ekonomi yang lebih luas (contohnya resesi atau krisis ekonomi) dapat mempengaruhi pilihan yang diambil oleh konsumen saat berbelanja. Penelitian berikut dapat mencakup analisis mengenai bagaimana krisis ekonomi atau perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi industri pariwisata dan teknologi digital berdampak pada keinginan beli konsumen. Hal ini akan memberikan pemahaman mengenai bagaimana faktor luar dapat mempengaruhi pemanfaatan platform OTA.

4. Menggunakan Metode Penelitian Yang Berbeda :

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui survei dan analisis statistik untuk menilai hubungan antara berbagai variabel. Untuk penelitian yang akan datang, dapat dipikirkan untuk menerapkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok fokus. Metode ini akan mendukung upaya untuk memahami lebih jauh mengenai pandangan konsumen dan alasan di baliknya, serta bagaimana mereka merasakan pengalaman saat menggunakan platform OTA. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti dapat

mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang mungkin tidak terlihat dalam data kuantitatif.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA