

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap motivasi dan keputusan pelanggan dalam pembelian paket wisata pada Titan Travel Palembang, disimpulkan bahwa :

1. Besarnya pengaruh variabel *E-Commerce* (X) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) Titan Travel Palembang adalah sebesar 0,333 dengan signifikansi 0,002 yang berarti Keputusan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh *E-Commerce*.
2. Besarnya pengaruh variabel Motivasi Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) Titan Travel Palembang adalah sebesar 0,448 dengan signifikansi 0,000, berarti Keputusan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Motivasi Pelanggan
3. Besarnya pengaruh variabel *E-commerce* terhadap Motivasi pelanggan adalah sebesar 0,643 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti *e-commerce* berpengaruh dan signifikan terhadap Motivasi Pelanggan
4. Berdasarkan pengujian pengaruh langsung *e-commerce* terhadap keputusan pelanggan 0,333 lebih besar dibandingkan pengaruh *e-commerce* melalui motivasi terhadap keputusan pelanggan. Berarti adanya variabel motivasi tidak membantu dalam meningkatkan pengaruh pelanggan dalam keputusan pembelian paket wisata pada Titan Travel Palembang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pembahasan diatas, mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* melalui motivasi pelanggan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian paket wisata pada Titan Travel Palembang, demi meningkatkan penjualan

paket wisata melalui *e-commerce* penulis memberikan saran kepada Titan Travel Palembang, yaitu:

1. Untuk meningkatkan lagi pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pelanggan, penulis menyarankan untuk Titan Travel Palembang menggunakan kata kunci atau hashtag khusus pada setiap postingan mengenai paket wisata yang di posting di akun Titan Travel Palembang, sebaiknya tidak hanya menggunakan hashtag umum seperti #TourPalembang #TourDomestik #TourInternational saja karena perusahaan lain juga menggunakan hashtag yang sama, gunakan kata kunci yang lebih spesifik ke perusahaan seperti #TitanTravelPalembang dan #WithTitanTravelPalembang dan menyertakan kata kunci lokasi destinasi wisata yang di tawarkan disertai dengan branding pariwisata setempat seperti #WonderfulIndonesia #EnjoyJakarta #StunningBandung dan kata kunci yang sedang trending di gunakan atau kata kunci yang sedang populer di pencarian untuk setiap postingan. Hal tersebut mampu membuat akun *e-commerce* mudah di temukan oleh calon pelanggan.
2. Untuk meningkatkan pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pelanggan, perusahaan Titan Travel Palembang dapat menambahkan gambar yang menarik dengan *caption* menggunakan kalimat persuasif yang dapat menarik perhatian pelanggan, seperti “Liburan Murah Namun Tidak Murahan Bersama Titan Travel Palembang” atau “Discount Special Titan Travel Palembang” kalimat ajakan yang menarik mampu menarik motivasi pelanggan yang kemudian membuat pelanggan mengambil keputusan untuk membeli paket wisata yang di tawarkan oleh Titan Travel Palembang.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel lain selain variabel yang telah di teliti sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi untuk keputusan pelanggan.