BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang disertai dengan pengujian hipotesis pada perkembangan teknologi komunikasi pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen taksi *online* di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Penerimaan konsumen taksi *online* di Kota Bandung terhadap taknologi aplikasi yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis taksi *online* berada dalam kategori sangat baik (81,2%). Artinya responden selaku konsumen taksi *online* menerima perkembangan teknologi komunikasi dengan baik pada bisnis taksi *online* ini dengan cara memanfaatkan aplikasi taksi *online* ketika mereka ingin menggunankan taksi *online* dalam keseharian mereka. Dalam hal ini aplikasi taksi online masuk dalam kategori diskonfimasi positif (Sumarwan (2014:387).

   Perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung semenjak munculnya taksi *online* berada dalam kategori baik (74,7%). Artinya sejak terjadinya perkembangan teknologi yang signifikan pada teknologi *smartphone* dan *internet* serta munculnya taksi *online* dengan konsep bisnis aplikasi transoprtasi onlinenya menyebabkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat selaku konsumen. perkembangan tersebut telah merubah tatanan sosial dan

budaya yang ada sebelumnya yaitu dari kebiasaan konvensional beralih ke secara *online*. perubahan ini bernilai baik karena banyak masyarakat yang mulai beralih dan mengikuti perubahan yang terjadi sesuai dengan perkembangan zaman sebagai akibat dari perkembangan teknologi. Berdasarlan rata-rata total skor per indikator, faktor kebudayaan memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 83,4% dan faktor sosial memiliki rata-rata paling rendah sebesar 62,1%.

Berdasarkan indikator-indikator keputusan pembelian konsumen taksi *online* di kota Bandung, keputusan pembelian berada dalam kategori baik (76,7%). Artinya bahwa masyarakat menggunakan taksi *online* karena kebutuhan mereka akan transportasi umum yang baik terpenuhi dengan adanya taksi *online* yang memanfaatkan teknologi dimana teknologi ini telah mengubah perilaku mereka sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan taksi *online*. disamping itu ada keinginan dari masyarlat selaku konsumen untu menggunakannya kembali dan mengajak orang-orang disekitar mereka. Dalam hal ini taksi online masuk dalam kategori produk diskonfirmasi postif Sumarwan (2014:387). Berdasarlan rata-rata total skor kuisioner per indikator, keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 80,8% dan pencarian informasi memiliki rata-rata paling rendah sebesar 67,3%.

2) Keputusan pembelian tidak bisa langsung terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang memutuskan membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh

beberapa fenomena-fenomena sosial. Dalam hal ini teknologi komunikasi merupakan sebuah stimulus dimana stimulus ini akan mempengaruhi kondisi sosial yang ada di masyarakat sehingga mengubah suatu sistem sosial yang sudah ada. Perubahan-perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku dari masyarakat dan pada akhirnya berdampak kepada keputusan masyarakat dalam membeli. Maka dari itu dalam penelitian ini didapatkan hasil pengaruh kontribusi secara parsial perkembangan teknologi komunikasi terhadap perilaku konsumen sebesar 32,4%.

Hasil pengujian secara parsial antara perkembangan teknologi komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukan tidak adanya signifikansi dengan kontribusi pengaruh yang sangat kecil sebesar 1,3%. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dimana teknologi komunikasi merupakan sebuah stimulus yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dan mengubah tatanan sosial yang ada. Sehingga akan terdapat suatu proses sebelum keputusan pembelian itu terjadi. Sedangkan hasil pengujian secara parsial parilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukan adanya signifikansi. Pengaruh kontribusi secara parsial perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 41,9%.

3) Dalam hal ini perilaku konsumen yang disebabkan oleh adanya stimulus dari perkembangan teknologi komunikasi berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 41,9%. Dalam penelitian ini perkembangan

teknologi komunikasi dan perilaku konsumen bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dengan kontribusi sebesar 51,8%.

5.2 Saran

1) Bagi perusahaan bidang transportasi *online*

Seiring perkembangan zaman, teknologi akan ikut berkembang dan pola kebiasaan masyarakat pun akan ikut beruabah, maka dari itu perusahaan taksi *online* yang berbasis teknologi harus mampu terus melakukan inovasi demi menyesuaikan dengan perkembangan dan keinginan dari konsumen. Disamping itu perusahaan taksi *online* juga harus mencoba melakukan riset kepuasan konsumen yang bersifat pengawasan melalui penyebaran kuisioner (minimal 1 kali dalam setahun) untuk konsumen dengan memanfaatan teknologi komunikasi yang ada. Hal ini bertujuan untuk semakin meningkatkan kualitas pelayanan jasa untuk konsumen. Saat sekarang ini pemberian kualitas pelayanan dilakukan melalui pemberian rating dari 1-5 setelah kita menggunakan taksi *online*. jika dilakukan penyebaran kuisioner dengan memanfaatkan indikator-indikator yang sesuai tentu akan lebih didapatkan lagi informasi yang lebih jelas dan detail dari konsumen terhadap pendapat mereka setelah menggunakan taksi *online*. disamping itu juga bisa mencari informasi tentang fenomena apa yang terjadi sekarang di masyarakat terkait penggunaan alat transportasi umum.

Dalam penelitian ini lingkungan keluarga bukan merupakan faktor utama mereka menggunakan taksi online dan mendapat informasi perihal taksi

online. keluarga yang terdiri dari orang tua merupakan generasi X dan generasi baby boomer sehingga mereka tidak terlalu dekat dengan teknologi. Untuk itu agar generasi tersebut bisa dekat dengan teknologi aplikasi online ini maka diperlukan beberapa pendekatan khusus agar mereka bisa lebih memahami tentang taksi online dan bisa menggunakannya secara mandiri. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan bisa melalui iklan-iklan dengan segmen generasi X dan baby boomer pada waktu-waktu tertentu (selain media sosial), tutorial penggunaan dan jika memungkinkan membuat aplikasi yang lebih mudah dipahami lagi oleh mereka. Sehingga pada akhirnya dalam lingkungan keluarga tersebut akan saling mempengaruhi dalam menggunakan taksi online

2) Untuk perusahaan transportasi konvensional

Saat sekarang ini sering terjadi demo penolakan perihal keberadaan taksi *online* oleh angkutan umum konvensional dibeberapa kota besar di Indonesia, dan salah satunya di Kota Bandung. Isu yang sering mereka angkat adalah tentang biaya murah yang diberikan taksi *online* karena banyaknya promo-promo yang dilakukan taksi *online*. Sehingga kebanyakan mereka berpendapat bahwa banyak konsumen angkutan umum konvensional yang beralih ke taksi *online* karena biayanya yang murah.

Setelah dilakukan penelitian pada konsumen taksi *online* di Kota Bandung ternyata terdapat faktor-faktor selaian perihal biaya yang menjadi alasan orang-orang menggunakan taksi *online* yaitu faktor keamanan, kenyamanan, fleksibelitas dan transparansi dalam pembayaran. Maka dari itu angkutan umum konvensional juga harus mulai memikirkan hal tersebut.

karena jika kita berbicara perihal produk dalam bentuk jasa maka faktor pelayanan yang berimbas kepada kenyamanan dan keamanan sangat penting. Sebagaimana yang kita ketahui saat sekarang ini pemerintah mulai menerapkan tarif atas dan tarif bawah bagi taksi *online* sehingga akan ada persamaan harga antara taksi *online* dengan angkutan umum konvensional (Taksi Konvensional). Tetapi bebrapa pakar berpendapat bahwa hal ini tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan taksi *online* karena ada faktor lain yang menyebabkan mereka memilih taksi *online* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu angkutan konvensional harus mulai merubah konsep mereka dengan mengutamakan kenyamanan dan keamaan serta fleksibelitas konsumen mereka dalam memberikan jasa mereka.

Disamping itu angkutan umum konvensional juga harus mulai berinovasi dalam menerapkan teknologi dalam melayani konsumennya, salah satunya teknologi komunikasi. teknologi tidak mungkin dijauhkan dari konsumen karena teknologi sudah menjadi budaya dalam masyarakat kita. Langkah kongkrit telah dilakukan oleh *Taksi Blue Bird* dan Trasindo *Express* dengan cara bekerja sama dengan taksi *online* dalam hal pemesanannya. Hal ini juga harus ditiru oleh angkutan umum konvensional lainnya agar lebih dekat lagi dengan kosumen mereka dengan memanfaatkan konsep yang sama atau konsep yang berbeda tetapi dapat diterima oleh masyarakat.

Pada era digital dan telekomunikasi saat sekarang ini, sangat cepat terjadi perubahan sehingga para pelaku bisnis transportasi terutama angkutan umum konvensional harus cepat melakukan inovasi-inovasi yang sesuai

dengan kebutuhan konsumen, bukan yang sesuai dengan keinginan pelaku usaha. Dengan tidak meninggalakan *signature* atau ciri khas dari angkutan konvensional, diharapkan perusahaan transportasi konvensional dapat mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan riset dan meningkatkan pelayanan, karena pelayanan merupakan aspek terpenting dalam berjalannya bisnis dengan pruduk berupa jasa

3) Bagi peneliti selanjutnya

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari 35 provinsi dan berbagai macam suku bangsa. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan geografis dan perilaku masyarakat di setiap daerah. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk dilakukan penelitian di kota-kota besar lainnya di Indonesia. karena pada kata kota lainnya kemungkinan akan berbeda jumlah populasi, kebudayaan dan tingkat kesibukannnya. Sehingga akan terdapat faktor-faktor yang berbeda dalam mempengaruhi mereka menggunakan taksi *online*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan generasi y sebagai sampel responden yang diteliti. Maka dari itu melihat segmen taksi *online* yang menyasar kalangan menengah ke atas dan bukan dilihat dari generasinya maka penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti konsumen generasi X (1965-1976) dan *baby boomer* (± kelahiran 1946-1964). Dalam hal ini generasi Y dan *baby boomer* memiliki tingkat kedekatan dengan teknologi yang berbeda dengan generasi Y. sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi

mereka dalam menggunakan taksi *online* akan terdapat perbedaan dengan generasi Y.

Saat sekarang ini taksi *online* telah memasuki sebagian besar kota-kota besar yang ada di Indonesia. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen taksi *online* secara umum yaitu mewakili rakyat Indonesia, maka penulis menyaraknkan untuk penulis selanjutnya melakukan penelitian perihal keputusan pembelian kosumen taksi *online* di Indonesia. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa Indonesia terdiri dari berbagai macam suku bangsa sehingga akan terlihat faktor-faktor apa yang dominan secara umum mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam menggunakan taksi *online*. melihat kepada semakin tingginya tingkat persaingan antara sesame taksi online maka sebaiknya juga diteliti bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap masing-masing *brand* taksi online dibeberapa kota besar Indonesia.