

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi TikTok dan Kemudahan Pembelian (*Ease of Purchase*) terhadap Minat Beli tiket masuk Ancol, dapat disimpulkan bahwa Promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tiket masuk Taman Impian Jaya Ancol. Hasil tersebut membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui TikTok mampu menarik perhatian calon konsumen dan membangun ketertarikan mereka terhadap destinasi wisata yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen selama proses pembelian tiket memberikan pengaruh terhadap munculnya minat beli. Proses pembelian yang mudah, praktis dan tidak memerlukan usaha yang besar mampu memberikan pengalaman yang lebih nyaman sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk

Berdasarkan hasil penelitian, PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk diharapkan dapat mempertahankan sekaligus mengembangkan strategi pemasaran digital melalui TikTok sebagai salah satu media promosi utama. Perusahaan perlu menghadirkan konten yang mampu membangun kedekatan dengan *audiens*, memperlihatkan pengalaman berwisata secara nyata, serta mengikuti perkembangan tren digital agar promosi yang dilakukan tetap relevan dengan kebutuhan dan minat masyarakat.

Selain itu, perusahaan diharapkan terus melakukan penyempurnaan terhadap sistem pembelian tiket secara daring maupun langsung. Kemudahan dalam memperoleh informasi, melakukan pemesanan, memilih metode pembayaran, hingga menyelesaikan transaksi perlu menjadi perhatian agar konsumen mendapatkan pengalaman pembelian yang nyaman dan efisien. Pengalaman pembelian yang positif diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.

Perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja promosi digital dan layanan pembelian tiket dengan memanfaatkan masukan dari konsumen maupun data interaksi pada media sosial. Evaluasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat daya saing destinasi wisata.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas konten, maupun kepuasan konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket wisata.

Selain itu, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan jumlah responden yang lebih besar atau menggunakan objek wisata yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dengan karakteristik konsumen pada destinasi wisata lainnya. Penggunaan pendekatan kualitatif maupun *mixed methods* juga dapat dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan dan pertimbangan konsumen dalam membentuk Minat Beli.