

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil terhadap 100 responden pengguna Traveloka mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening dapat disimpulkan dengan rincian sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung yang kurang dari t-tabel sehingga hipotesis 1 ditolak. Hal ini disebabkan oleh sedikitnya konsumen yang memberikan ulasan dan sebagian kecil pengguna mengalami pengalaman negatif sehingga bisa menutupi pengalaman positif dari mayoritas pengguna.
2. *Electronic service quality* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini disebabkan kualitas layanan yang dirasakan pengguna melalui platform online Traveloka dinilai sangat baik dan proses yang cepat.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai skor t-statistic lebih besar dari skor t-tabel sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini disebabkan *brand image* Traveloka yang baik sehingga pengguna ingin melakukan *repurchase intention*.

4. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai skor t-statistic lebih tinggi dari skor t tabel sehingga hipotesis 4 diterima. Hal ini disebabkan informasi cepat menyebar tentang produk atau layanan serta pengalaman konsumen untuk membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian ulang.
5. *Electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dibuktikan dari nilai skor t-statistic lebih daripada skor t-tabel sehingga hipotesis 5 diterima. Hal ini disebabkan keamanan dan privasi ketika memesan dan transaksi sangat aman dan cepat mempengaruhi pengguna melakukan *repurchase intention*.
6. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh brand image. Hal ini dibuktikan pada bagian indirect effect memperoleh nilai t-statistic lebih kecil daripada skor t-tabel sehingga hipotesis 6 ditolak. Hal ini disebabkan ulasan yang diberikan tidak mempengaruhi *brand image* traveloka karena sebagian pengguna melakukan *repurchase intention* karena pengalaman pribadi maka tidak perlu mengetahui ulasan dari orang lain.
7. *Electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini dibuktikan perolehan nilai t-statistic lebih besar daripada skor t tabel sehingga hipotesis 7 diterima. Hal ini disebabkan kualitas layanan elektronik melalui aplikasi

yang cepat sehingga memperkuat persepsi konsumen terhadap *brand image* Traveloka sehingga pengguna melakukan *repurchase intention*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis statistik yang telah dirumuskan bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan terkait *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* Traveloka terdapat beberapa saran yang disampaikan antara lain :

1. Variabel *electronic word of mouth* masih terdapat item pernyataan yang berada di bawah rata-rata nilai skor variabel yaitu X1.3 dengan rata-rata 3.84 mengenai Penilaian responden terkait dengan pengguna memberikan ulasan yang positif dapat mempengaruhi persepsi calon pengguna Traveloka belum sepenuhnya sesuai karena kualitas ulasan yang kurang jelas sehingga tidak memberikan informasi yang cukup bagi konsumen. Maka Traveloka perlu memperhatikan beberapa hal untuk ditingkatkan lebih baik lagi berkaitan dengan *electronic word of mouth* yaitu Traveloka dapat membuat kampanye dalam bentuk konten video yang memungkinkan pengguna ikut berbagi pengalaman pribadi melalui postingan konten video dengan menyertakan tag pada akun traveloka agar direpost dan hastag slogan *#life,yourway* dengan mengajak *influencer* yang suka melakukan *traveling* atau mengunjungi tempat wisata.
2. Variabel *electronic service quality* memiliki nilai rata-rata terendah yaitu X2.2 dan X2.3 dengan rata-rata yang sama yaitu 3,95. Penilaian responden pada item X2.2 terkait dengan penggunaan Traveloka yang

dirasa efektif dan efisien belum sesuai karena waktu loading atau kecepatan respon dari Traveloka masih lambat dan pada item X2.3 terkait Informasi kamar yang kosong dapat dipesan atau tidak pada Traveloka belum otomatis menampilkan informasi terbaru karena sistem Traveloka yang tidak selalu sinkron secara realtime dengan penyedia akomodasi. Maka pihak Traveloka berusaha melakukan peningkatan *user interface* agar memuat proses pemesanan lebih cepat.

3. Variabel *brand image* memperoleh hasil rekapitulasi yaitu Item pernyataan dengan nilai dibawah rata-rata skor *brand image* adalah item Z.3 mengenai pengguna selalu Traveloka memberikan ulasan positif setelah melakukan perjalanan wisata dengan rata-rata nilai 3,75 dan item Z.6 mengenai inovasi Traveloka seperti Traveloka Paylater yang menonjol atau berbeda dibanding kompetitor lain dengan rata-rata nilai 3,82. Maka pihak Traveloka dapat memperluas layanan paylater dengan penawaran bunga rendah terutama untuk pengguna setia.
4. Variabel dalam penelitian ini dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya, tetapi dapat menguji variabel dalam objek penelitian yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, dapat juga menambahkan variabel lain seperti variabel *customer satisfaction* atau variabel lainnya. Variabel *customer satisfaction* mengukur sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh layanan yang diterima sehingga dapat sebagai indikator utama keberhasilan layanan dan menjadi faktor penentu keputusan pembelian ulang. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat

mengembangkan penelitian ini menggunakan metode, sampel, dan variabel yang lain dikarenakan pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Traveloka Indonesia).