

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan disampaikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi banyak pihak, terutama Traveloka.com.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah melibatkan 150 responden terkait pengaruh *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.com di Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *website quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Variabel *website quality* berada pada kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa *website quality* pada Traveloka.com telah memberikan pengalaman positif pada penggunaannya dalam bertransaksi melalui *website*. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa perbaikan yang perlu dilakukan oleh Traveloka.com dalam aspek informasi yang terdapat di dalam *websitenya* agar lebih *up to date* serta memperbarui tampilan desain websitenya yang disesuaikan dengan target pasarnya.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *e-trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Semakin meningkatnya *e-trust* mengenai Traveloka.com, maka semakin tinggi juga keinginan pengguna untuk melakukan pembelian kembali, dan begitu juga sebaliknya. Variabel

e-trust berada pada kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa Traveloka.com telah menjadi perusahaan yang profesional dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Traveloka.com juga telah menjadi OTA nomor satu di Indonesia selama lima tahun terakhir yang menyebabkan Traveloka.com mendapatkan kepercayaan penggunanya. Namun, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki salah satunya dengan melakukan memberikan informasi yang jelas kepada penggunanya terkait dengan sistem keamanan yang digunakan. Hal ini didasarkan pada beberapa responden yang masih memiliki keraguan atas Traveloka.com sebagai *platform online*.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *e-service quality* (X3) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *e-service quality* pada Traveloka.com, maka semakin tinggi juga keinginan pengguna untuk melakukan pembelian kembali, dan begitu juga sebaliknya. Variabel *E-service quality* berada pada kategori baik yang menunjukkan bahwa Traveloka.com telah memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya dengan berbagai layanan yang diberikan. Namun, dalam proses pemenuhan tersebut beberapa responden masih mengalami permasalahan seperti *website* yang sering *error*, kurangnya penanganan masalah atau keluhan pengguna, dan kurang jelasnya alur pengaduan masalah.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa variabel *website quality* (X1), *e-trust* (X2), dan *e-service quality* (X3) berpengaruh positif secara

bersama-sama terhadap *repurchase intention* (Y). Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality*, maka semakin tinggi juga keinginan pengguna untuk melakukan pembelian kembali. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality*, maka akan semakin rendah pula keinginan pengguna untuk melakukan pembelian ulang.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini, berikut ini terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat beberapa item pernyataan terkait *website quality* Traveloka.com yang mendapatkan nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata variabel dimana item tersebut berkaitan dengan informasi yang terdapat di *website*, fasilitas komunikasi berupa pusat bantuan untuk pengguna, dan tampilan desain *website*. Traveloka.com perlu meningkatkan kualitas informasi yang terdapat di *website* agar sesuai dengan kondisi asli di lapangan, meningkatkan komunikasi kepada pengguna sehingga lebih responsif dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan yang disampaikan pengguna, dan mengembangkan desain *website* yang lebih menarik dan bervariasi.
2. Berkaitan dengan *e-trust*, diharapkan Traveloka.com dapat memberikan transparansi informasi dengan jelas mengenai bagaimana data pengguna disimpan dan digunakan, serta prosedur keamanan yang diimplementasikan. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa responden yang menganggap bahwa

Traveloka.com yang merupakan *platform online* menjadikan tingkat keamanan datanya tidak terjamin 100% dari adanya kejahatan *cyber* sehingga para pengguna mengetahui bagaimana sistem yang digunakan oleh Traveloka.com untuk menjaga informasi dan data pribadi penggunanya dan dapat menghilangkan keraguan mereka terhadap penggunaan Traveloka.com.

3. Berkaitan dengan *e-service quality*, Traveloka.com diharapkan dapat selalu meningkatkan kualitas layanannya terutama pada bagian penanganan masalah oleh pengguna. Traveloka.com diketahui beberapa kali masih mendapatkan keluhan mengenai penanganan masalah penggunanya yang dinilai kurang tanggap dan responsif sehingga diharapkan Traveloka.com dapat meningkatkan kualitas penanganan masalahnya. Hal tersebut agar menciptakan pengalaman yang baik bagi pengguna yang melakukan transaksi melalui Traveloka.com sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode atau variabel lain seperti *perceived ease of use* atau *perceived usefulness* karena pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel *website quality*, *e-trust*, dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Kemudian, diharapkan juga pada penelitian selanjutnya sampel yang digunakan dapat lebih merepresentatifkan populasi dengan cara menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih tepat.