

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut ini diambil dari penelitian 100 responden yang menggunakan layanan jasa *Online Travel Agent* Tiket.com di Kota Semarang :

1. Variabel *E-Trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-WOM* pada Tiket.com. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna Tiket.com, maka akan semakin baik *E-WOM* yang akan diberikan kepada pengguna lain.
2. Variabel *E-Trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Repurchase Intention* pada Tiket.com. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna, maka akan meningkatkan minat beli ulang layanan jasa *Online Travel Agent* Tiket.com
3. Variabel *E-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Repurchase Intention* pada Tiket.com. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *E-WOM* yang diperoleh dan diberikan kepada pengguna lain, maka akan meningkatkan minat beli ulang pada layanan jasa *Online Travel Agent* Tiket.com.
4. Variabel *E-Trust* (X) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) dengan *E-WOM* (Z) sebagai variabel intervening pada Tiket.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna Tiket.com maka akan

menciptakan E-WOM positif yang akan dilontarkan kepada pengguna lain sehingga menjadikan pengguna untuk terus melakukan pembelian ulang. Hubungan *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) melalui E-WOM (Z) adalah Mediasi Parsial, karena dengan ada atau tidak ada E-WOM sebagai variabel intervening, korelasi antara *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* (Y) akan tetap bermakna.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa saran, sebagai berikut :

1. Pada hasil penelitian terkait variabel *E-Trust* memperoleh nilai yang sangat baik dari responden, namun masih terdapat nilai item yang berada di bawah rata-rata yaitu X.4 mengenai kepercayaan terhadap Tiket.com yang selalu mengutamakan kritik dan saran dari pengguna serta X.6 mengenai kepercayaan terhadap Tiket.com yang dapat menyalurkan informasi sesuai kenyataan. Hal tersebut harus menjadi perhatian perusahaan guna menjaga tingkat kepercayaan pengguna dengan cara pelayanan *customer service* harus mengutamakan pelanggannya dalam hal mengatasi kendala-kendala yang dialami pelanggan secara *real time* sehingga komplain serupa tidak akan terjadi di kemudian hari, serta menyesuaikan kebijakan yang muncul setelah penggunaan layanan dengan ketentuan yang sudah dibuat sebelumnya agar pengguna dapat merasakan kemajuan yang lebih baik saat menggunakan Tiket.com.

2. Pada hasil penelitian terkait variabel E-WOM memperoleh nilai yang sangat baik dari responden, namun masih terdapat nilai item yang berada di bawah rata-rata yaitu Z.3 mengenai pengguna yang sering melihat ulasan positif atau negatif yang dilontarkan terhadap Tiket.com di media sosial, Z.4 mengenai pengguna yang melakukan pembelian produk atau layanan atas pertimbangan ulasan dari pengguna lain, serta Z.5 mengenai pengguna yang memberikan ulasan di media sosial terkait produk atau layanan yang didapatkan melalui Tiket.com. Selain itu juga hasil E-WOM pada mediasi parsial memiliki pengaruh yang lebih dominan sebagai variabel intervening. Hal tersebut harus menjadi perhatian bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan reputasi situs perusahaan terutama di media sosial dengan cara membangun hubungan yang positif dengan menanggapi ulasan pelanggan secara cepat dan profesional, serta memberikan konten yang berkualitas dan relevan.
3. Pada hasil penelitian terkait variabel *E-Repurchase Intention* memperoleh nilai yang sangat baik dari responden, namun masih terdapat nilai item yang berada di bawah rata-rata yaitu Y.5 mengenai pengguna yang menempatkan Tiket.com sebagai pilihan utama saat menggunakan layanan *Online Travel Agent* serta Y.6 mengenai pengguna yang tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada Tiket.com dibandingkan *Online Travel Agent* lainnya. Dengan demikian Tiket.com disarankan untuk memberikan upaya terbaik seperti menawarkan harga yang lebih terjangkau serta

memberikan pengalaman yang baik agar pelanggan selalu menempatkan
Tiket.com sebagai pilihan utama.