

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *E-Wom* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro pada *KAI Access* yang berdomisili di Semarang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro pada *KAI Access*. Artinya semakin baik *e-WOM* maka minat beli ulang terhadap *mobile application* *KAI Access* semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *e-WOM* semakin buruk maka semakin rendah minat beli ulang terhadap *mobile application* *KAI Access*.
2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro pada *KAI Access*. Artinya semakin baik *E-Trust* maka minat beli ulang terhadap *mobile application* *KAI Access* semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *E-Trust* semakin buruk maka semakin rendah minat beli ulang terhadap *mobile application* *KAI Access*.

3. Pengaruh *e-WOM* terhadap *e-trust* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* konsumen tiket kereta Argo Sindoro pada *KAI Access*. Artinya semakin baik *e-WOM* maka *e-trust* terhadap *mobile application* *KAI Access* semakin tinggi, dan sebaliknya apabila *e-WOM* semakin buruk maka semakin rendah *e-trust* terhadap *mobile application* *KAI Access*.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-WOM* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*. Variabel *e-trust* sebagai variable mediasi parsial yang secara signifikan mampu menjadi pengaruh *e-WOM* dengan variabel *repurchase intention* dan *e-trust* mampu menambah pengaruh pada variabel *e-WOM* didalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen tiket kereta Argo Sindoro pada *KAI Access*.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan PT. KAI (Persero) dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *e-WOM* terdapat item nilai rata-rata terendah yaitu membicarakan tentang pembelian tiket melalui *mobile application* *KAI Access* kepada banyak orang. Hal ini perlu diupayakan PT KAI untuk meningkatkan efesiensi aplikasi *KAI Access* seperti meningkatkan fitur pada system aplikasi dan lebih meningkatkan pemasaran agar konsumen lebih mudah

dalam mendapatkan informasi mengenai pembelian tiket secara *online* sehingga konsumen mampu memberikan rekomendasi kepada banyak orang; Faktor kedua dengan rata-rata rendah yaitu bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa telah membeli tiket melalui *KAI Access*, hal ini dikarenakan konsumen memandang *image* aplikasi *KAI Access* masih dibawah *mobile application* lain seperti Traveloka dan Tiket.com, maka dari itu *KAI Access* harus meningkatkan *image* dengan cara memperluas promosi seperti sponsor dan menggunakan *brand ambassador* sebagai faktor pendukung konsumen merekomendasikan *KAI Access* kepada orang lain dengan bangga.

2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *E-Trust* terdapat item nilai rata-rata terendah yaitu bersedia memberikan nomor kartu kredit kepada *KAI Access*, hal ini dikarenakan memilih menggunakan metode pembayaran lain yang lebih mudah dan sebagian dari mereka tidak memiliki kartu kredit, maka dari itu PT KAI lebih memperluas mitra *e-money* seperti OVO,DANA,GO-PAY dan lain-lain, untuk meningkatkan kepercayaan dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi karena menggunakan metode pembayaran tersebut lebih mudah dan sudah dipercaya oleh kalangan masyarakat, terbukti di era sekarang masyarakat menggunakan *e-money* untuk melakukan setiap transaksi; Faktor kedua dengan rata-rata rendah yaitu bersedia memberikan informasi pribadi ke *KAI Access*, hal ini dikarenakan maraknya kebocoran data elektronik yang sering terjadi membuat mereka ragu dan berhati-hati untuk memberikan informasi pribadi mereka. Karena data pribadi yang diberikan

pelanggan bukan hanya membekas di masing-masing perangkat pengguna, tetapi tersimpan juga di server-server perusahaan internet, maka dari itu PT KAI harus mengupayakan dengan meningkatkan keamanan dari hacker, dengan cara merekrut programmer baru, terutama untuk ditempatkan di divisi keamanan sistem informasi.

3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai variabel *Repurchase Intention* terdapat item nilai rata-rata terendah yaitu akan melakukan pembelian kembali di KAI Access, hal ini dikarenakan kurangnya promo atau tawaran-tawaran menarik, maka disarankan KAI Access lebih banyak memberikan promo atau tawaran-tawaran menarik bagi konsumen ; Faktor kedua dengan rata-rata rendah yaitu akan mengunjungi KAI Access jika saya ingin membeli tiket kereta api dan berniat untuk terus menggunakan KAI Access, hal ini dikarenakan responden masih merasa ragu terhadap keamanan dan pernah mengalami gangguan sistem pada saat melakukan pemesanan tiket, maka dari itu KAI Access harus meningkatkan kualitas system keamanan pada aplikasi KAI Access agar konsumen tidak khawatir jika terjadi *server error* pada aplikasi. Dengan ditingkatkan server yang sering mengalami gangguan, dapat dilakukan dengan cara melakukan upgrade server ke yang lebih capables (mampu kapasitas) untuk menangani request dengan resource yang lebih besar untuk menghindari overload kapasitas.