

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah terealisasi melalui penyebaran kuesioner kepada 154 responden yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk virtual tour Travelxism. Pengolahan data dari hasil kuesioner tersebut menerapkan teknik analisis regresi berganda.. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* yang terdiri dari *epistemic value*, *relationship support value*, dan *emotional value* terhadap *purchase intention*. Berikut merupakan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Tanggapan responden mengenai *perceived value* produk *virtual tour* Travelxism yang terdiri dari *epistemic value*, *relationship support value*, dan *emotional value* berada pada kategori sedang. Penerapan *perceived value* dianggap cukup baik dan cukup sesuai dengan apa yang diharapkan dari responden. Indikator *emotional value* mendapatkan penilaian tertinggi disebabkan responden mendapatkan perasaan positif serta merasa senang dan nyaman dengan apa yang mereka dapatkan karena *host* melakukan interaksi dua arah yang membuat responden merasa terhubung dengan kegiatan *virtual tour*. *Relationship support value* menjadi indikator dengan penilaian terendah disebabkan karena responden tidak merasakan pengalaman secara langsung ketika mengikuti *virtual tour* sehingga kurang membangun dan memperkuat hubungan interpersonal responden.
2. Gambaran *purchase intention* pada produk *tour* Travelxism yang terdiri dari minat preferensial, minat eksploratif, minat transaksional, dan minat referensial berada pada kategori sedang. Nilai paling tinggi ada pada minat transaksional. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan memiliki niat untuk membeli produk *tour* Travelxism, namun responden memiliki kemungkinan untuk membeli produk *tour* dari perusahaan lain disebabkan indikator pernyataan hanya membeli produk *tour* dari Travelxism mendapat nilai terendah. Maraknya penjualan produk serupa menjadi perbandingan bagi konsumen untuk membeli produk *tour* Travelxism.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara *perceived value* terhadap *purchase intention* produk *tour* Travelxism. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* yang terdiri dari *emotional value* dan *relationship support value* terhadap *purchase intention*, namun tidak terdapat

pengaruh signifikan antara *epistemic value* terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki nilai positif sehingga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

5.2 Rekomendasi

Penelitian ini telah melalui proses pengolahan data dan mendapatkan suatu hasil yang kemudian dapat dijadikan rekomendasi untuk diimplementasikan dari pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* sebagai berikut:

1. Pada variabel *perceived value*, sub variabel *relationship support value* berada pada kondisi cukup baik, namun memperoleh nilai tanggapan terendah dibanding dimensi lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah pernyataan yang lebih sedikit dari dimensi lain dan memperoleh jumlah skala rendah paling banyak dibanding dimensi lainnya. Konsumen menilai *virtual tour* kurang membangun dan memperkuat hubungan interpersonal konsumen. Penulis merekomendasikan penambahan indikator pertanyaan pada sub variabel ini dan/atau tidak dipakai pada objek yang kurang relevan.
2. Temuan dari penelitian ini menemukan adanya perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu. Sub variabel *epistemic value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada penelitian ini, hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *epistemic value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya sub variabel ini lebih ditargetkan pada objek atau kriteria dan jumlah responden yang lebih relevan.
3. Pelaksanaan penelitian ini terdapat berbagai kekurangan dan batasan yang perlu diakui, termasuk di dalamnya keterbatasan dalam aspek waktu dan sumber daya finansial. Salah satu aspek yang perlu dicatat dalam penelitian ini adalah variabel yang dianalisis belum mencakup seluruh faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* secara komprehensif. Oleh sebab itu direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah dan/atau memperbarui teori dan faktor yang digunakan yang berkaitan dengan *purchase intention*, serta memakai metode pendekatan berbeda misal dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* atau yang lainnya. Oleh karena itu, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan pengkajian lebih mendalam terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut dalam konteks industri pariwisata.