

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Ditinjau dari hasil paparan teori dan penelitian yang sudah dilaksanakan menggunakan analisis deskriptif dan juga uji asumsi serta hipotesis dengan menggunakan analisis SEM mengenai *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Image* (Survei Terhadap pengguna aplikasi online travel agent Booking.com) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *source expertise*, *valance*, dan *content* dengan sembilan indikator berada pada kategori sangat baik. Hal ini dapat menyatakan bahwa Tingkat *Electronic Word of Mouth* yang dimiliki aplikasi Booking.com mendapatkan penilaian dan respon yang sangat baik. Dimensi *valence* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi *source expertise* dan *content*.
2. Gambaran mengenai *Brand Image* memiliki tiga dimensi pengukuran yaitu *favorability*, *strength*, dan *uniqueness* dengan tujuh indikator penelitian berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat *brand image* yang dimiliki aplikasi Booking.com mendapatkan penilaian dan respon yang baik. Dimensi *favorability* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi *strength* dan *uniqueness*.
3. Gambaran mengenai *Online Purchase Itention* merujuk tiga dimensi pengukuran yaitu *attention*, *trust*, dan *interest* yang memiliki tujuh indikator penelitian dan berada pada kategori sangat baik. Hal ini dapat menyatakan bahwa tingkat *Online Purchase Itention* yang dimiliki aplikasi Booking.com mendapatkan respon dan penilaian yang sangat baik. Dimensi *attention* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan dimensi *trust* dan *interest*.

4. Penelitian mengkaji hasil tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Image*, yakni:
  - 1) *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *online purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.
  - 2) *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak langsung positif yang signifikan terhadap variabel *online purchase intention* pada pengguna aplikasi Booking.com
  - 3) *Electronic Word of Mouth* mempunyai dampak langsung positif yang signifikan terhadap *brand image* pada pengguna aplikasi Booking.com
  - 4) *Brand image* memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap variabel *online purchase intention* pada pengguna aplikasi Booking.com.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* melalui *brand image* di aplikasi Booking.com penulis merekomendasi beberapa hal yang dipaparkan melalui pembahasan berikut:

1. Indikator terendah dari *electronic word of mouth* adalah mengenai penilaian reviewer terhadap Booking.com. untuk pihak Booking.com perlu memperkuat kualitas ulasan dengan mengembangkan panduan atau pedoman yang jelas untuk pengguna dalam menulis ulasan yang informatif dan bermanfaat serta mengarahkan pengguna untuk memberikan ulasan yang lebih berbobot dan meningkatkan kualitas keseluruhan dari eWOM yang tersedia di Booking.com
2. Indikator terendah dari *brand image* yaitu mengenai kepopuleritasan Booking.com dibandingkan *online travel agent* lainnya. Booking.com perlu meningkatkan interaksi langsung dengan pengguna melalui platform dan media sosial untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kesan positif terhadap merek sehingga dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan popularitas merek di kalangan konsumen.

3. Indikator terendah dari variabel *online purchase intention* adalah mengenai keingintahuan konsumen terhadap produk Booking.com. Booking.com perlu meningkatkan konten informatif yang relevan dan menarik dengan menghasilkan konten yang mendalam tentang destinasi, ulasan pengguna, tips perjalanan, dan informasi terbaru terkait Booking.com.
4. Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *brand image* berpengaruh langsung secara positif terhadap *online purchase intention*. Maka dari itu, penulis berharap dan merekomendasikan aplikasi Booking.com agar mempertahankan dan menjaga aspek – aspek *Electronic Word of Mouth* seperti *source expertise*, *valance*, dan *content* serta memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pengguna untuk mempertahankan citra merek dan meningkatkan minat pembelian online.