

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan *Brand Trust* terhadap *purchase intention*

1. Gambaran E-WOM, *Brand trust* dan *Purchase Intention* berdasarkan persepsi pengguna media sosial pengikut tiket.com menunjukkan seluruh variabel berada dalam kategori kuat. Dengan dimensi *content* sebagai dimensi dengan presentase skor tertinggi pada E-WOM dan *Predictability* sebagai dimensi dengan nilai presentase skor tertinggi pada *Brand trust* serta *willingness* dan *likelihood* sebagai dimensi dengan presentase skor tertinggi pada *Purchase Intention*.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pengguna media sosial pada tiket.com. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat E-WOM pada pengguna media sosial, maka *brand trust* semakin tinggi
3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna media sosial pada *Online Travel Agent (OTA)* tiket.com. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat E-WOM pengguna media sosial, maka *Purchase intention* semakin tinggi
4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna media sosial pada *Online Travel Agent (OTA)* tiket.com. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat brand trust pengguna media sosial, maka *purchase intention* semakin tinggi.
5. Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand trust* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan pada *Online Travel Agent (OTA)* tiket.com menunjukkan bahwa *Brand trust* mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Purchase intention* pengguna media sosial pada tiket.com. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin kuat E-WOM pada pengguna media sosial, maka *purchase intention* akan semakin meningkat sehingga *brand trust* juga akan mengalami peningkatan.

E-WOM memiliki pengaruh paling besar secara langsung terhadap *purchase intention* pengguna media sosial pada *Online Travel Agent (OTA)*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah disimpulkan terdapat beberapa rekomendasi dalam penelitian ini:

1. Melalui deskripsi E-WOM diketahui bahwa dimensi *intensity* merupakan dimensi dengan presentase skor terendah. Oleh sebab itu tiket.com perlu lebih aktif dan kreatif dalam membuat konten agar lebih menarik untuk sering dikunjungi oleh pengguna media sosial. tiket.com juga perlu memberikan lebih banyak konten menarik mengenai informasi dan rekomendasi terkait perjalanan maupun diluar terkait perjalanan. tiket.com juga bisa lebih terlibat dengan pengguna media sosial dengan cara berinteraksi seperti dengan mengadakan kuis melalui media sosial untuk dapat membangun hubungan yang lebih interaktif dan memanfaatkan hal tersebut untuk mendorong pengguna media sosial yang mengikuti akun tiket.com mengajak orang lain untuk berpartisipasi dan lebih sering membuka akun tiket.com.
2. Melalui deskripsi *brand trust*, dimensi *reputation* memiliki presentase skor terendah yang menunjukkan masih rendahnya kesadaran masyarakat mengenai kualitas tiket.com. tiket.com harus lebih meningkatkan reputasi dan prestasi mereka dikalangan masyarakat baik itu melalui berita-berita baik dimedia maupun juga penghargaan. Selalu konsisten dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta lebih responsif terhadap masalah yang dihadapi konsumen saat menggunakan jasa tiket.com dapat membantu membangun reputasi yang baik untuk menciptakan kepercayaan terhadap *brand*. tiket.com juga harus lebih aktif mempublikasikan keunggulan mereka baik melalui media sosial, iklan maupun aktifitas pemasaran lainnya agar masyarakat dapat melihat keunggulan dan reputasi yang dimiliki tiket.com dibandingkan *online travel agent* lainnya.
3. Melalui deskripsi *purchase intention* diketahui bahwa dimensi *future decision* memiliki presentase skor terendah. Dari hal ini dapat dilihat bahwa masih kurangnya minat pengguna media sosial dalam mengguna tiket.com

dimasa akan datang. Oleh karena itu tiket.com harus dapat menarik konsumen dengan berbagai promo yang menarik, *voucher* yang berguna dan harga yang lebih murah dan jauh lebih menguntungkan bagi kosumen dibanding *online travel agent lainnya*. Sistem pembayaran juga dapat dibuat lebih beragam dari saat ini dan membuat ketentuan *refund* dan *reschedule* yang lebih menguntungkan dari OTA lainnya. tiket.com lebih harus lebih inovatif melalui produk dan layanan yang mereka tawarkan serta harus mampu mengikuti *trend* kebutuhan konsumen dimasa datang agar dapat lebih unggul dalam persaingan dengan kompetitor sejenis dari segi layanan dan produk serta pemasaran agar dapat menjadi pilihan masyarakat dimasa akan datang.

4. Untuk penelitian selanjutnya variabel E-WOM pada *online travel agent* dapat diteliti kembali dengan menggunakan variabel lain seperti *brand image*, keputusan pembelian atau *gender sebagai moderator* melihat masih terbatasnya penelitian mengenai E-WOM pada *online travel agent* untuk lebih melihat pengaruh secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian dan dimensi yang berbeda dalam penelitiannya dan menguji mengukur variabel E-WOM, *brand trust* dan *purchase intention* serta melakukan penelitian dengan memilih subjek penelitian yang berbeda.