

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu tentang pengaruh *e-wom* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention*, dan menguji keempat hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Gambaran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Attitude* (BA), dan *Purchase Intention* (PI)
  - a. Gambaran tingkat *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) termasuk dalam kategori sesuai. Variabel *E-Wom* terdiri dari 4 dimensi yaitu *Information Quality*, *Information Credibility*, *Needs of Information*, dan *Attitude towards Information*. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *Attitude towards Information* sedangkan nilai terendah diperoleh pada dimensi *Need of Information*.
  - b. Gambaran tingkat *Brand Attitude* (BA) termasuk dalam kategori netral. Variabel *brand attitude* dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi yaitu *Brand Association* dan *Brand Belief*. Dimensi *brand association* masuk dalam kategori sesuai dan variabel *brand belief* masuk dalam kategori netral
  - c. Gambaran tingkat *Purchase Intention* (PI) masuk dalam kategori netral. Variabel *purchase intention* terdiri dari enam item pernyataan yaitu PI1, PI2, PI3, PI4, PI5, dan PI6. Nilai rata-rata tertinggi adalah PI2 masuk dalam kategori sesuai dan nilai rata-rata terendah adalah PI6 masuk dalam kategori netral.
2. *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Hal ini berarti hipotesis pertama penelitian ini terbukti.
3. *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti hipotesis kedua penelitian ini terbukti.
4. *Brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti hipotesis ketiga penelitian ini terbukti.
5. *Brand Attitudes* berperan memediasikan pengaruh *e-Wom* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti hipotesis keempat penelitian ini terbukti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan pembahasan dan kesimpulan maka saran dari peneliti mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Attitude* (BA), dan *Purchase Intention* (PI) yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian untuk *E-WOM* menunjukkan bahwa dimensi *Need of Information* memiliki nilai rata-rata terendah; maka peneliti merekomendasikan kepada manajemen Agoda.com agar lebih meningkatkan strategi merek, melalui *electronic word of mouth*, misalnya dengan bekerja sama dengan blogger untuk mereview jasa OTA. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan brand image dari OTA. Adapaun untuk website Agoda.com agar lebih melengkapi informasi mengenai tata cara penggunaan dan meningkatkan kemudahan dalam menggunakan website Agoda.

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Attitude* menunjukkan bahwa *Brand Belief* memiliki nilai rata-rata terendah pertama di antara dua dimensi BA maka peneliti merekomendasikan peningkatan kualitas pelayanannya supaya *word of mouth* yang disebarkan oleh konsumen menjadi *word of mouth* yang positif. Kualitas tersebut dapat dilihat berdasarkan performa dan tampilan *website*, kenyamanan bertransaksi, kemudahan dalam menggunakan *website* serta kehandalan sehingga akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan jasa layanan yang diberikan Agoda.com dan pada akhirnya merekomendasikan penggunaan Agoda.com sebagai OTA yang terbaik dibandingkan OTA lainnya.

Terakhir, berdasarkan hasil penelitian *Purchase Intention* terdapat item dengan hasil terendah mengenai keinginan untuk merekomendasikan layanan Agoda.com kepada keluarga. Maka peneliti merekomendasikan agar Manajemen dapat melakukan evaluasi serta survey mendalam mengenai tingkat kepuasan pelanggan serta hal apa saja yang perlu dibenahi untuk meningkatkan kualitas layanan agar dapat bertransformasi menjadi *Online Travel Agent* terbaik. Selain itu dapat juga dilakukan penelitian mengenai *purchase intention*, dengan mengambil variabel lain selain *electronic word of mouth* dan *brand attitude* seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek.