

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis data 140 responden dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* Lisrel 8.8 untuk menguji pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Transact* serta pengaruh *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Transact*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Hal ini diperoleh dengan melihat hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (-4.34) lebih kecil dari nilai t-tabel (-1.96). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Weddingku.com, maka akan menurunkan resiko yang akan mereka hadapi ketika menggunakan Weddingku.com dalam memesan paket perjalanan bulan madu.
2. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini diperoleh dengan melihat hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (2.67) lebih besar dari t-tabel (1.96). Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Weddingku.com maka akan sangat mempengaruhi manfaat yang diterima konsumen dalam hal pemesanan paket perjalanan bulan madu

3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*. Hal ini diperoleh dengan melihat hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (8.55) lebih besar dari t-tabel (1.96). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Weddingku.com maka akan sangat mempengaruhi kemudahan konsumen dalam menggunakan Weddingku.com sebagai tempat untuk memesan paket perjalanan bulan madu.
4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini diperoleh dengan melihat hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (7.96) lebih besar dari t-tabel (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan yang diterima oleh pengguna Weddingku.com, maka akan sangat mempengaruhi manfaat yang diterima konsumen Weddingku.com dalam memesan paket bulan madu.
5. *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Transact*. Hal ini diperoleh dengan melihat hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (-2.08) lebih kecil dari nilai t-tabel (-1.96). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendah resiko yang dihadapi konsumen saat menggunakan Weddingku.com, maka akan meningkatkan niatan konsumen menggunakan Weddingku.com untuk memesan paket perjalanan bulan madu.
6. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Transact*. Hal ini diperoleh dengan melihat hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (1.99) lebih besar dari t-tabel (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Weddingku.com, maka akan sangat mempengaruhi niatan konsumen tersebut untuk memesan paket perjalanan bulan madu melalui Weddingku.com.

7. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Transact*. Hal ini diperoleh dengan melihat hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (0.89) lebih kecil dari t-tabel (1.96). Niatan untuk melakukan transaksi atau pembelian paket bulan madu pada Weddingku.com tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *Perceived Usefulness*. Temuan ini sesuai dengan temuan Ramayah & Ignatius (2005) dan Juniwati (2014) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* bukan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan niatan untuk berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden merasa manfaat yang mereka terima dari Weddingku.com tidak sesuai dengan yang diharapkan, sehingga tidak memberikan efek pada niatan responden untuk melakukan pembelian paket perjalanan bulan madu melalui Weddingku.com.

8. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Transact*. Hal ini diperoleh dengan melihat hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung (3.00) lebih besar dari t-tabel (1.96). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan dalam menggunakan Weddingku.com maka akan sangat mempengaruhi niatan konsumen untuk memesan paket perjalanan bulan madu melalui Weddingku.com.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Weddingku telah memiliki kepercayaan yang baik, tidak mengkhawatirkan resiko yang mungkin akan dihadapi, dan merasa Weddingku memberikan kemudahan dalam menawarkan paket perjalanan bulan madu, sehingga mendorong niatan pengguna untuk menggunakan Weddingku dalam mencari dan memesan paket perjalanan bulan madu mereka. Namun, pengguna tetap membutuhkan adanya interaksi langsung dengan penjual (Sardone, 2017) ketika menghadapi pembelian produk yang memiliki ketidakpastian yang tinggi (Ramayah & Ignatius, 2005).

5.2. Saran

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan Weddingku.com maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat topik yang sama ataupun yang berkaitan dengan seputar paket bulan madu sehingga dapat menghasilkan temuan baru yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan analisa hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran bagi Weddingku.com. Berikut saran-saran yang diajukan oleh peneliti:

1. Melihat meningkatnya *traffic* (gambar 5.1) pada *website* Weddingku.com berdasarkan negara, terlihat bahwa Singapura mengalami peningkatan *traffic* sebesar 60.27% dan Jepang sebesar 429.4%.



Sumber: similarweb.com

Gambar 5. 1 *Traffic Weddingku.com by Country*

Meningkatnya *traffic* pada kedua negara ini membukakan peluang bagi Weddingku sendiri untuk dapat melebarkan sayap bisnis industri pernikahan ini keranah internasional dengan membuka pasar pada kedua negara tersebut.

2. Menambahkan kolom review pada *sub domain Honeymoon*. Hal ini ditujukan agar pengguna dengan lebih mudah untuk melihat pelayanan yang sudah pernah diberikan oleh Weddingku.com dan untuk lebih meyakinkan kepada para pengguna mengenai paket bulan madu yang ditawarkan.
3. Menyediakan penjualan tiket penerbangan, sehingga para pasangan tidak perlu mencari tiket penerbangan melalui vendor lain. Hal ini juga dapat membuat Weddingku.com memberikan manfaat tambahan kepada para pasangan.
4. Menggunakan satu Bahasa dalam menawarkan paket bulan madu untuk mempermudah para pengguna dalam memahami seluruh informasi terkait dengan paket bulan madu yang akan mereka beli.

5. Menambahkan fitur *my booking* pada *sub domain Honeymoon* ketika pengguna melakukan *sign in* pada *website Weddingku.com*. Hal ini guna membantu para pengguna melihat kembali paket bulan madu yang telah dipesan.
6. Menambahkan fitur Rekomendasi Tujuan yang didasarkan pada kategori tertentu seperti *private pool, beach lover, island escape*, dan lain-lain. Kategori pada rekomendasi tujuan ini didasarkan pada hal-hal yang dicari oleh para pasangan saat ingin mencari paket bulan madu agar sesuai dengan keinginan mereka.
7. Mengubah tampilan pada halaman paket bulan madu *Weddingku.com* untuk mempermudah pengguna menemukan paket bulan madu yang mereka cari.
8. Memberikan informasi yang lebih detail terkait dengan vendor yang tergabung dengan paket bulan madu yang ditawarkan oleh *Weddingku.com*. Hal ini dilakukan guna membantu para pengguna untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai paket bulan madu yang akan dipesan.
9. Memberikan garansi terkait paket bulan madu yang ditawarkan. *Weddingku.com* memberikan garansi kepada pengguna yang tidak mendapatkan pelayanan sesuai dengan paket yang ditawarkan.
10. Menambahkan *gallery* foto pada setiap paket bulan madu untuk dapat memberikan gambaran kepada pengguna mengenai paket bulan madu yang akan dipesannya.

11. Menyematkan *blog* mengenai bulan madu ke *sub domain honeymoon*. Yang berfungsi untuk memberikan informasi-informasi lebih kepada para pengguna.
12. Menyertakan fitur *honeymoon* kedalam *mobile application* Weddingku. Hal ini diperlukan agar penggunanya bisa mendapatkan informasi yang sama walaupun mereka mengakses Weddingku.com melalui *website* maupun *mobile apps*.
13. Menambahkan adanya filter pencarian untuk paket bulan madu. Pada filter tersebut, para pengguna dapat memberikan informasi mengenai destinasi bulan madu, tanggal bulan madu, serta anggaran yang telah disiapkan untuk melakukan bulan madu.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentunya masih memiliki berbagai keterbatasan, sehingga dibutuhkan adanya penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya. Berikut saran peneliti bagi penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan tidak hanya dengan orang-orang yang berada di wilayah JABODETABEK, wilayah penelitian dapat diperluas daerah penyebaran kuesionernya ke kota-kota besar seperti Surabaya, Medan, Semarang, dan lain-lain. Untuk mendapatkan variasi hasil pada penelitian.

2. Mengikutsertakan gender pada penelitian selanjutnya, yang digunakan sebagai *control variabel* dalam penelitian untuk melihat perbedaan pengambilan keputusan antara pria dan wanita.
3. Untuk penelitian selanjutnya, ada baiknya dilakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan terhadap paket bulan madu yang ditawarkan oleh Weddingku.com sehingga juga dapat mengukur tingkat sejauh mana seseorang mau merekomendasikan Weddingku.com kepada orang lain.
4. Bagi yang ingin melanjutkan penelitian mengenai variabel serupa dengan penelitian ini sebaiknya mencari objek penelitian yang memang memerlukan kepercayaan yang lebih sehingga dapat dilakukan pengembangan untuk kedepannya.

UMMN