

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan oleh Peneliti dengan menggunakan *software* PLS-SEM yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari E-WOM, *Price Sensitivity*, *Perceived Value*, dan *Perceived risk* terhadap *Purchase Intention* di Agoda. Berikut kesimpulan dari Peneliti, yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah didapatkan oleh Peneliti, terdapat hasil *t-value* sebesar 4,225 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,655 dan *p-value* sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai *p-value* sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa ulasan yang diberikan konsumen berpengaruh dari nilai yang dirasakan konsumen saat menggunakan Agoda.

2. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Risk*

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah didapatkan oleh Peneliti, terdapat hasil *t-value* sebesar 5,836 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,655 dan *p-value* sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai *p-value* sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa ulasan yang diberikan konsumen berpengaruh dari resiko yang diterima oleh konsumen saat menggunakan Agoda, baik dari segi harga yang sesuai ataupun pelayanan konsumen yang kurang baik.

3. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah didapatkan oleh Peneliti, terdapat hasil *t-value* sebesar 2,509 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,655 dan *p-value* sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai *p-value* sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa ulasan yang diberikan konsumen berpengaruh pada minat beli konsumen saat menggunakan Agoda, banyak ulasan buruk tentang Agoda sehingga calon konsumen merasa tidak ingin melakukan transaksi di Agoda.

4. *Price Sensitivity* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah didapatkan oleh Peneliti, terdapat hasil *t-value* sebesar 4,055 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,655 dan *p-value* sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai *p-value* sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa naik atau turunnya harga yang dibayarkan oleh konsumen berpengaruh pada benefit yang akan didapatkan konsumen.

5. *Price Sensitivity* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Risk*

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah didapatkan oleh Peneliti, terdapat hasil *t-value* sebesar 7,236 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,655 dan *p-value* sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai *p-value* sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa naik atau turunnya harga yang dibayarkan oleh konsumen berpengaruh pada resiko yang akan diterima konsumen, dari segi resiko tidak adanya pengembalian dana ketika pemesanan dibatalkan oleh sistem di Agoda.

6. *Price Sensitivity* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah didapatkan oleh Peneliti, terdapat hasil *t-value* sebesar 1,724 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,655 dan *p-value* sebesar 0,043 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai *p-value* sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa naik atau turunnya harga yang dibayarkan oleh konsumen berpengaruh pada minat beli, jika di Agoda harganya lebih mahal dibanding kompetitor maka konsumen akan memilih harga yang lebih murah dibandingkan Agoda.

7. *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah didapatkan oleh Peneliti, terdapat hasil *t-value* sebesar 0,212 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1,655 dan *p-value* sebesar 0,416 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *p-value* sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh pada minat beli konsumen, karena konsumen lebih melihat harga yang lebih murah dibandingkan benefit yang akan didapatkan.

8. *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah didapatkan oleh Peneliti, terdapat hasil *t-value* sebesar 4,237 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,655 dan *p-value* sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai *p-value* sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa resiko yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh pada minat beli

konsumen, karena konsumen tidak akan melanjutkan pemesanan di Agoda jika harga yang di tampilkan berbeda atau lebih mahal saat memasuki proses pembayaran.

9. *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah didapatkan oleh Peneliti, terdapat hasil *t-value* sebesar 4,707 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,655 dan *p-value* sebesar 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan lebih kecil dari nilai *p-value* sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa resiko yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh pada nilai yang dirasakan. Jika konsumen merasakan benefit menggunakan Agoda sangat dikit, maka konsumen merasa dirugikan karena telah melakukan transaksi di Agoda dengan harga mahal.

5.2. Saran

Pada penelitian yang telah diillakukan oleh Peneliti, terdapat beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam.

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh Peneliti, berikut beberapa saran untuk Agoda:

1. Agoda dapat meningkatkan layanan pada fitur *Customer Service*, agar konsumen tersebut bisa mendapatkan solusi lebih cepat.
2. Agoda dapat menerapkan harga yang sudah termasuk pajak dan biaya tambahan, agar konsumen semakin tertarik melakukan transaksi di Agoda dengan harga murah dan sudah termasuk biaya tambahan.
3. Agoda dapat membuat promosi dan iklan di *social media* untuk membuat calon konsumen tertarik untuk melakukan transaksi.

Selain itu untuk pengguna baru bisa diberikan voucher diskon dengan kode promo untuk pemesanan tiket pesawat maupun pemesanan hotel.

4. Agoda dapat berkerja sama dengan *content creator* seperti Sisca Kohl, Jess No Limit, Fujianti Utami Putri, dan lainnya untuk membuat video *endorsement* terkait kelebihan dan benefit jika melakukan pemesanan di Agoda.
5. Agoda dapat memberikan hadiah benefit lebih kepada konsumen berupa gratis menggunakan pelayanan spa pada penginapan tersebut setiap melakukan 5x pemesanan penginapan melalui Agoda.
6. Agoda dapat memasang promosi melalui banner dan videotron di setiap jalan sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Agoda.
7. Agoda dapat mengadakan sebuah event di beberapa pusat perbelanjaan dengan menyediakan beberapa tenant kepada maskapai dan penginapan untuk mempromosikan pembelian melalui Agoda sehingga pembelian di tenant tersebut meningkat.
8. Agoda dapat mengadakan *giveaway* melalui *social media* dengan memberikan hadiah kupon diskon untuk transaksi penginapan ataupun maskapai sebesar 50% dalam rangka meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Agoda.
9. Agoda dapat memperkirakan dan menampilkan harga yang sudah termasuk pajak dan biaya tambahan lainnya yang diperlukan agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap Agoda meningkat.
10. Agoda dapat melakukan survey kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan Agoda.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh Peneliti, berikut beberapa saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya dapat membuat laporan dengan hasil studi empirik pada salah satu perusahaan agen perjalanan. Khususnya pada *Online Travel Agent*, sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan di Agoda.
2. Peneliti selanjutnya dapat mendalami pengaruh dari *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut berdasarkan penelitian diatas yang memiliki hasil tidak berpengaruh. Peneliti selanjutnya dapat mendalami variabel tersebut mengapa tidak berpengaruh pada masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA