

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam pengujian ini penulis bermaksud menguji faktor *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Cost*, *Customer Trust*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* aplikasi tiket.com. Dalam pengujian dan eksplorasi ini, aplikasi yang digunakan sebagai adaptasi adalah IBM SPSS 26 dan semua faktor dinyatakan *valid* dan dapat *reliable*. Dari keseluruhan rangkaian pengujian, hasil yang diperoleh untuk setiap faktor yang dicoba dalam eksplorasi ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, hal ini didasarkan pada hasil uji T dengan T hitung adalah $3,035 > 1,6540$ dengan nilai Sig. $0,003 < 0,05$. Kemudian pada uji koefisien regresi sebesar 0,214 dengan arti besarnya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap tindakan pembelian, kemauan membeli, dan perilaku pembelian. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang pada platform yang memberikan nilai tambah dan kemudahan bagi mereka.
2. Pada penelitian ini *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, hal ini didasarkan pada hasil uji T dengan T hitung adalah $-0,015 > 1,6540$ dengan nilai Sig. $0,988 > 0,05$. Kemudian pada uji koefisien regresi sebesar -0,001 dengan arti besarnya pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pemakai tiket.com
3. Pada penelitian ini *Perceived Cost* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, hal ini didasarkan pada hasil uji T dengan T hitung adalah $3,916 > 1,6540$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kemudian pada uji

koefisien regresi sebesar 0,322 dengan arti besarnya pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Cost* mempengaruhi dalam terjadinya *Repurchase Intention* pemakai tiket.com.

4. Pada penelitian ini *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, hal ini didasarkan pada hasil uji T dengan T hitung adalah $2,391 > 1,6540$ dengan nilai Sig. $0,018 < 0,05$. Kemudian pada uji koefisien regresi sebesar 0,197 dengan arti besarnya pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi dalam terjadinya *Repurchase Intention* pemakai tiket.com.
5. Pada penelitian ini *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, hal ini didasarkan pada hasil uji T dengan T hitung adalah $3,346 > 1,6540$ dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Kemudian pada uji koefisien regresi sebesar 0,238 dengan arti besarnya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi dalam terjadinya *Repurchase Intention* pemakai tiket.com.
6. Variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Cost*, *Customer Trust*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Pada Sig. uji F $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh ke variabel dependen.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Dengan demikian saran yang dapat di ambil dari penelitian ini bagi perusahaan yang diteliti adalah, diharapkan di masa depan dapat meningkatkan terjadinya pembelian ulang:

- Tiket.com perlu berfokus fokus pada kepuasan dan efektivitas pemakai dengan menyederhanakan proses pencarian, pemesanan, dan pembayaran. Memberikan respons yang cepat, solutif dan informatif terhadap keluhan pemakai. Kemudian gunakan teknologi yang untuk meningkatkan efisiensi sehingga pemakai aplikasi mendapatkan pengalaman yang lebih baik lagi. Bisa dilakukan dengan membuat live chat, email, dan media sosial.
- Selain itu tiket.com harus bisa memberikan harga yang lebih kompetitif dari OTA lain dan memberikan promo yang menarik dan berbeda dari sebelumnya untuk menarik pengguna baru ataupun pengguna lama. Selain itu, memperkuat program loyalitas atau reward untuk pelanggan setia dapat menjadi cara efektif untuk mendorong pembelian kembali. Bisa dilakukan dengan memberikan penawaran dan promo eksklusif yang disesuaikan dengan profil pengguna dan preferensi mereka. Selain itu tawarkan manfaat eksklusif kepada anggota program loyalitas, seperti akses awal ke penawaran, diskon khusus, dan peningkatan status.
- Meningkatkan Rating dan Review dengan mendorong pemakai memberikan ulasan dengan imbalan voucher atau kode promo. Dengan cara ini, pemakai lain yang melihat rating serta review dari aplikasi tiket.com dapat lebih percaya untuk menggunakan aplikasi dan meningkatkan pembelian ulang. Cara lain untuk meningkatkan kepercayaan pemakai dengan mempermudah proses refund atau reschedule. Kumpulkan dan tindak lanjuti umpan balik pengguna untuk terus meningkatkan aplikasi dan layanan Tiket.com.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Selain saran bagi perusahaan, dalam penelitian ini penulis juga memberikan saran bagi penelitian selanjutnya yang akan mengangkat tema yang sama yaitu OTA agar lebih baik lagi. Berikut saran yang diberikan:

- Untuk penelitian selanjutnya jika mengangkat topik mengenai OTA sebaiknya menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini agar dapat menambah informasi terbaru dan lebih luas agar kedepannya dapat menjadi pembanding dengan penelitian lain.
- Penelitian ini hanya menguji 6 variabel yaitu 5 variabel independen *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Cost*, *Customer Trust*, dan *Customer Satisfaction* dan 1 dependen variabel *Repurchase Intention*. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel atau mengganti variabel lain. Diharapkan dengan perbedaan variabel yang ada dapat menjangkau penelitian lebih luas dari variabel yang telah digunakan ini. Seperti pada penelitian Cuong, D., T. (2023) yang mengatakan bahwa *web design quality* dan *price perception* memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Sehingga bisa menjadi acuan variabel lain penelitian selanjutnya.

