

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dimana penulis menganalisis pengaruh “*Website Brand*”, “*Personal Value*” terhadap variabel dependen “*Purchase Intention*” dengan variabel mediating “*Shopping Experience*”, dan “*Perceived Risk*”. Beserta uji signifikansi antara variabel independent “*Website Brand*”, “*Personal Value*” terhadap variabel dependen “*Purchase Intention*” tanpa mediating. Maka dapat disimpulkan menjadi beberapa point, yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived risk* berpengaruh tidak signifikan dengan *purchase intention*, hal tersebut menyatakan sesuai dengan peneliti sebelumnya, yang dimana sebelumnya diteliti oleh Bhukya (2015).
2. *Personal value* berpengaruh signifikan dengan *purchase intention*, hal tersebut dinyatakan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Cheong & Jang (2013).
3. *Personal value* berpengaruh signifikan dengan *perceived risk*, hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh H. S. Chang & Hsiao (2014).
4. *Personal value* berpengaruh signifikan dengan *shopping experience*, hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Cai & Shannon (2012).

5. *Shopping experience* berpengaruh signifikan dengan *purchase intention*, hal tersebut menyatakan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Abu-Elsamen, Akroush, Asfour, & Al Jabali (2019).
6. *Shopping experience* berpengaruh signifikan dengan *perceived risk*, hal ini menyatakan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh H. S. Chang & Hsiao (2014).
7. *Website brand* berpengaruh signifikan dengan *purchase intention*, hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Chen & He (2013).
8. *Website brand* berpengaruh tidak signifikan dengan *perceived risk*, hal berikut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh H. H. Chang & Chen (2011).
9. *Website brand* berpengaruh signifikan dengan *shopping experience*, hal tersebut menyatakan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Cheong & Jang (2013).

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang disimpulkan dan diharapkan oleh penulis agar dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Teknik pengambilan sampel dilakukan hanya untuk milenial yang menggunakan website berkaitan dengan wisata di Kota Batam. Sampel yang diambil dari kalangan milenial merupakan hanya

masyarakat yang berusia 19-39 tahun saja untuk melakukan penelitian ini.

2. Penelitian ini hanya mengambil beberapa perusahaan *travel website* yang pangsa pasarnya banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Batam. Perusahaan *travel website* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hanya Traveloka, *Airbnb*, Tiket.com, Agoda, dan Trivago.

### 5.3 Rekomendasi

Rekomendasi atau saran yang akan di sampaikan oleh penulis dengan harapan agar adanya penelitian yang lebih bernilai, yaitu:

1. Merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya yang memiliki topik sejenis untuk memperluas *Travel Website* lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini seperti *product characteristics*, *personalization*, dan *collaboration* untuk mengetahui pengaruh-pengaruh lainnya terhadap minat beli wisatawan. Dan juga dapat mencakup keamanan dalam *website* agar data-data privasi pembeli aman dan tidak tersebar (Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim, & Okumus, 2018).