

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Pengerjaan penelitian ini dimaksudkan untuk memiliki sebuah pemahaman tentang *Purchase Intention* konsumen pada suatu website yang menjual tiket pesawat.. Simpulan riset ini menyatakan *Trust* pada *Purchase intention* memiliki pengaruh secara signifikan, *Satisfaction* pada *Purchase Intention* berpengaruh secara signifikan, *Satisfaction* pada *trust* mendukung *Purchase intention* berpengaruh signifikan, *Reputation* pada *trust* mendukung *Purchase intention* berpengaruh secara signifikan, dan *Reputation* pada *Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*. Hasil dari moderasi menyatakan semua moderasi berpengaruh secara signifikan yang dapat disimpulkan bahwa *Purchase Perceived Risk* memberikan pengaruh terhadap konsumen saat memiliki niat dalam melakukan pembelian tiket online. Yang artinya konsumen berpengaruh dengan *Trust* terhadap suatu website karena dengan adanya *Satisfaction*, *Reputation* dapat memberikan keinginan terhadap konsumen untuk memiliki keinginan atau niat membeli tiket online diwebsite tersebut.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang perlu dilihat dalam penelitian ini yaitu pertama, penelitian ini terdapat 10 pertanyaan yang tidak valid dari 32 pertanyaan dalam total variable penelitian ini. Kedua penelitian ini hanya memfokuskan kepada konsumen yang mengetahui atau berniat dalam melakukan pembelian tiket online.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi peneliti bagikan untuk studi selanjutnya yakni :

1. Observasi seterusnya dapat mempertimbangkan pertanyaan yang tidak *valid* untuk tidak digunakan dipenelitian selanjutnya, namun dapat menambahkan pertanyaan divariabel - variabel tertentu agar dapat memperkuat sebuah variabel tersebut.
2. Pada penelitian berikutnya bisa menambah sampel aplikasi travelling yang akan diteliti.
3. Untuk meningkatkan *Trust* pada *Purchase Intention* di website *travelling* diharapkan untuk memperketat kode akses pribadi akun agar

konsumen merasa nyaman data pribadinya tidak dipublikasikan ke orang lain.

4. Disarankan untuk pihak sampel penelitian nantinya dapat memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, contohnya seperti pembelian tiket pesawat dan hotel menjadi lebih murah harganya. Dari situ konsumen pasti merasakan *Satisfaction* dan akan menjadi langganan tetap diwebsite tersebut.
5. Kemampuan *Trust* dapat menjadi kuat dengan didorongnya oleh rasa *Satisfaction* konsumen, untuk mendapatkannya diharapkan untuk sampel selanjutnya bisa meningkatkan *Customer Service* yang bersedia selama 24 jam untuk mengatasi keluhan dari pihak konsumen.
6. Dapat meningkatkan reputasi perusahaan untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen, contohnya pada saat pembelian tiket pesawat yang dibatalkan dan tertera keterangan tiket ini dapat di *refund* jika konsumen ingin membatalkan pesanan, dari pihak website *travelling* ini perlu menepati janjinya agar reputasi yang diberikan konsumen nantinya tidak menjadi buruk.
7. Untuk mewujudkan *Satisfaction* konsumen, pihak website perlu meningkatkan *Reputation* perusahaan agar menjamin mutu kualitas layanan yang akan diberikan ke pihak konsumen, dengan itu persepsi konsumen dengan *Reputation* perusahaan menjadi baik dan akan terus meningkat.
8. Dapat menambahkan variabel seperti *Service Quality*, dengan tujuan untuk menguji apakah variabel tersebut dapat mempengaruhi *Purchase Intention* dengan didukung oleh variabel lainnya, alasan kenapa *service quality* didasarkan oleh kualitas layanan dapat mempengaruhi sifat konsumen untuk merasakan nyaman dan percaya terhadap website *travelling* tersebut.