

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan *EWoM*, keterlibatan konsumen, citra merek, dan niat beli sebagai variable dan aplikasi Traveloka sebagai objek serta menggunakan WarpPLS 6,0 sebagai alat analisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *EWoM* mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek pada aplikasi Traveloka. Artinya semakin sering *EWoM* digunakan maka semakin kuat citra merek yang dimiliki aplikasi Traveloka.
2. Keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada aplikasi Traveloka. Artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen tidak membuat citra merek aplikasi Traveloka semakin kuat.
3. *EWoM* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka. Artinya semakin sering *EWoM* digunakan maka semakin tinggi niat beli pada aplikasi Traveloka.
4. Keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka. Artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen maka semakin tinggi niat beli pada aplikasi Traveloka.

5. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka. Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi niat beli pada aplikasi Traveloka.
6. *EWoM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui citra merek pada aplikasi Traveloka. Artinya semakin baik citra merek secara tidak langsung berpengaruh terhadap meningkatnya niat beli yang disebabkan oleh *EWoM*.
7. Keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui citra merek pada aplikasi Traveloka. Artinya semakin baik citra merek secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap niat beli yang disebabkan oleh keterlibatan konsumen.

5.2. Keterbatasan penelitian

Saat peneliti melakukan kegiatan penelitian, peneliti menyadari adanya keterbatasan penelitian. Keterbatasan itu antara lain:

1. Mayoritas responden belum mengetahui pengertian dari *EWoM* sehingga peneliti perlu menjelaskan terlebih dahulu pengertian dari *EWoM* tersebut.
2. Adanya keterbatasan pengetahuan tentang teknologi pada kelompok usia diatas 50 tahun sehingga calon responden dari kelompok usia tersebut sangat minim.
3. Banyak calon responden memberikan identitas yang kurang lengkap pada saat mengisi kuesioner.

4. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini hanya berdasarkan kuesioner.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti maka terdapat beberapa saran dan masukan yang diharapkan berguna untuk penelitian selanjutnya. Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variable lain sebagai bentuk modifikasi model dari penelitian ini.
2. Peneliti disarankan memantau responden pada saat mengisi kuesioner terutama pada bagian identitas supaya identitas yang diberikan lebih jelas dan kredibel.
3. Penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner *online* karena salah satu variable dan objek yang diteliti berkaitan dengan internet dan aplikasi sehingga penelitian bisa lebih mudah dilakukan.
4. Traveloka sebagai perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini disarankan untuk lebih meningkatkan hubungan antar konsumennya dengan program-program yang lebih melibatkan konsumennya agar niat beli masyarakat lebih meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia> diakses pada 24 september 2018.

<http://bbs.binus.ac.id/management/2017/09/peran-eWoM-electronic-word-of-mouth-dalam-media-sosial-di-indonesia-2/> diakses pada 26 september 2018.

Aaker, David. 2011. *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Fransisco: Jossey Bass.

Burhan, Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Bunga, Gaby. 2018. Pariwisata Dan Dunia Digital, Ini Kata Arief Yahya. <https://travel.kompas.com/read/2018/07/31/090000527/pariwisata-dan-dunia-digital-ini-kata-arief-yahya-> diakses pada 26 september 2018.

Erkan, Ismail dan Chris Evans. 2016. Social Media or Shopping Website? The Influence of eWoM on Consumers Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*. Hal: 1-22

Fell, Jason. 2017. 4 Tips To Help Your Business Flourish On Social Media. <https://www.forbes.com/sites/jpmorganchase/2017/03/20/4-tips-to-help-your-business-flourish-on-social-media/#13e53dce7dd2> diakses pada 24 September 2018.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2008. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Second Edition. Semarang: Universitas Diponegoro

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. 2004. Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

Jalilvand, Mohammad Reza dan Sanie Neda. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchasing Intention. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 30 (5) Pp 1-11

Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga.

Lian, Song Bee. 2018. Customer Engagement in Social Media and Tourism Brand Performance Implications. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 1186-1194.

So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, dan Beverley Sparks. 2012. Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA, Bandung.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. & Iqbal, A. 2017. EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.

Toor, Areeba, Mudassir Husnain dan Talha Hussain. 2017. The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*. Hal: 167-199.