

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun di bawah ini merupakan kesimpulan penelitian sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* Traveloka.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* Traveloka.
3. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* Traveloka.
4. *EWom* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* Traveloka.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* Traveloka.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini fokus pada variabel yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* dan *Brand Image*. Penelitian ini hanya difokuskan pada Traveloka saja dan khusus pelanggan generasi milenial di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitan yang telah dilakukan maka dapat memberikan saran kepada para akademisi dan praktisi sebagai berikut:

1. Saran Akademisi

Penelitian selanjutnya diharapkan menambah objek penelitian dari industri atau perusahaan lain agar hasil penelitian lebih akurat. Penambahan variabel penelitian seperti *consumer behavior*, *life style* yang dapat mendukung faktor yang mempengaruhi *purchase intention* khususnya pada pelanggan milenial Traveloka.

2. Bagi Praktisi

Saran yang diberikan khususnya bagi perusahaan Traveloka adalah mengenali kapasitas dengan melakukan wawancara lebih mendalam, penilaian berdasarkan jenis kelamin, frekuensi pembelian atau pemesanan yang dilakukan konsumen agar perusahaan memahami minat konsumen pada jasa Traveloka. Berdasarkan statistic deskriptif nilai rata-rata terendah maka perlu adanya prosedural dari pihak aplikasi *e commerce* Traveloka agar mengawasi ulasan online di internet agar menjadi sesuatu yang bisa dipertanggung jawabkan. Saran berikutnya yakni aplikasi *e commerce* Traveloka memperhatikan terkait strategi pembangunan merk agar Traveloka mudah diakses dan mudah dicaritahu. Saran terkait *brand image* yakni aplikasi *e commerce* Traveloka memperhatikan saran konsumen agar muncul kesan yang baik dan terpercaya dibandingkan pesaingnya. Saran terakhir terkait *purchase intention* yakni penting bagi aplikasi *e commerce* Traveloka memberikan referensi agar penawaran produk lebih dikenal melalui promosi pariwisata yang direferensikan dan ditawarkan di Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anggitasari. (2016). Pengaruh ewom terhadap brand image dan brand trust, serta dampaknya pada minat beli produk smartphone iphone (Studi pada Masyarakat Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(03), pp. 266-275.
- Arni. (2018). *Kelebihan dan kekurangan aplikasi traveloka*. Didapat dari <https://garudacyber.co.id/artikel/1446-kelebihan-dan-kekurangan-aplikasi-traveloka> , 21 Maret 2020, pukul 15:16 WIB.
- Bambauer-Sachse, Silke. dan Mangold, Sabrina. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and Consumer Service*, 18(1), pp. 38-45.
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality, and effect on risk in creatbrand trust. *Global Journal on Humanities dan Social Science*, 04, pp. 177-186.
- Cheung, C.,M.,K. dan Thadani, D., R. (2010). The effectiveness of electric word-of-mouth communication: a literature analysis, *23rd Bled eConference eTrust: Implications for Individual, Enterprise and Society*, Hong Kong.
- Clifton, J., (2016). *How millennials want to work and live: the six big changes leaders have to make*. Washington DC: Gallup Inc. Didapat dari <https://enviableworkplace.com/wp-content/uploads/Gallup-How-Millennials-Want-To-Work.pdf>. 27 Agustus 2020, pukul 20:23 WIB.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), 319-340.
- Digital 2020: indonesia*. Didapat dari <https://www.slideshare.net/mobile/DataReportal/digital-2020-indonesia-january-2020-v01>, 12 Febuari 2020, pukul 14.25 WIB.
- Dinisari. (2018). *Traveloka gandeng 20 brand dalam layanan katalog poin*. Didapat dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180505/12/791583/traveloka-gandeng-20-brand-dalam-layanan-katalog-poin>, 23 Agustus 2020, pukul 20:16 WIB.
- Djaali. (2008). *Skala likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Partial least square (pls) (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., dan Marticotte. (2010) E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context', *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), pp. 5–23.
- Gruen, T.,W, Osmonbenkov, T.,dan Czaplewski, A.,J. (2006). EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 19(1), 449-456.
- Halbusi, H.A dan Tehseen, S. (2018). The effect word-of-mouth (ewom) on brand image and purchase intention: a conceptual paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(14), Issue 3, pp. 83-93.
- Haryanto, A.T. (2019). *Pengguna internet indonesia didominasi milenial*. Didapat dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>, 9 Maret 2020, pukul 21:18 WIB.
- Hennig, T.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(1), pp. 38–52.
- Hsieh, M.H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: a cross-national study. *Journal of International Marketing*, 10(2), pp. 46-67.
- Jalilvand, M.R. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence dan Planning*, 30(4), 1-13.
- Kartajaya, H. (2001). *Marketing 2000 siasat memenangkan persaingan global*. cetakan keenam. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic brand management. building, measuring and managing brand equity*. N.J.: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). N.J.: Prentice-Hall.
- Keller, K..L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K..L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). England: Pearson Education Inc.
- Kietzmann, J dan Canhotto, A.(2013). Bitter-sweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affair*, 7(1), 1-12.
- Kim, J., dan Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 33-56.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Latif, W.B., Wasib, B.I, Aminul., Mdnoor, I dan Mohamad, M. (2016). Imagination of brand image or tourism industry. *Problem and Perspective in Management*, 14(2-1), pp. 138-142.

- Menguc, B. (2006). The implications of socialization and integration in supply chain management. *Journal of Operations Management*, 24(5): 4-20.
- Sam, M.M., dan Tahir, M.H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic dan Applied Sciences IJBAS*, 9(1), 10-15
- Schiffman L. G dan Kanuk L. L. (2000). *Consumer behavior. 8th edition*. Winconsin: Prentice Hall.
- Sebastian, Y. (2016). *Generasi langgas: Millennials Indonesia*. Jakarta: GagasMedia.
- Shahid, Z. Hussain, T dan Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting dan Management*, 06(01), 13-20.
- Simamora, B. (2002). *Membongkar kotak hitam konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia 2018*. Jakarta: Kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik. Didapat dari <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>. 22 Agustus 2020, pukul 20:40 WIB.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2002). *Metodologi penelitian, untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Webster, F., dan Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Wu, Ing-Long. (2013). The Attendance of Customer Satisfaction and its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, and Trust, *International Journal of Information Management*, 33(1) pp. 166-176.
- Wulandari, D (2018). *Menjadi Unicorn Indonesia, Ini Kunci Sukses Traveloka*. Didapat dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/menjadi-unicorn-indonesia-ini-kunci-sukses-traveloka/>, 27 Agustus 2020, pukul 20:35 WIB.
- Xiaofen, J dan Yiling, Z. (2009). The impact of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: an empirical study. *International Symposium on Web Information System and Applications*. 024-028.