

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *word-of-mouth* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust* dari masyarakat kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *word-of-mouth* di lingkungan masyarakat Payakumbuh hanya sedikit yang mempengaruhi *word-of-mouth*..
2. Variabel *Brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dari masyarakat kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *brand reputation* seorang masyarakat kota Payakumbuh mempengaruhi *brand trust* masyarakat kota Payakumbuh tersebut.
3. Variabel *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* dari masyarakat kota Payakumbuh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *security* perusahaan merek *online* akan mempengaruhi *brand trust* perusahaan tersebut tersebut.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi nilai *adjusted R2* adalah sebesar 0,941, angka ini menjelaskan bahwa sebesar 94,1% *brand trust* masyarakat kota Payakumbuh dapat dijelaskan oleh variabel *word-of-mouth*, *brand reputation*,

*security* dan sisanya sebesar 5,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka *word-of-mouth*, *brand reputation*, *security* harus ditingkatkan untuk menghasilkan *brand trust* yang tinggi pula. Khususnya untuk *word-of-mouth* yang masih sedikit memberikan pengaruh pada individu pembelian tiket secara *online*.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi bagi masyarakat kota Payakumbuh untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan *word-of-mouth*, *brand reputation*, *security* karena ketiga hal tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi *brand trust* dalam pembelian tiket secara *online*. Agar memicu *brand trust* dan tidak lagi menggunakan jasa agen travel dan lebih memilih agar melakukan pemesanan tiket melalui *online* secara langsung. Dan bagi pihak universitas ataupun perguruan tinggi dapat dijadikan sumber informasi untuk dapat meningkatkan *brand trust* pada pembelian tiket secara *online* di kota Payakumbuh yaitu dengan meningkatkan rasa kepercayaan terhadap *word-of-mouth*, *brand reputation*, *security*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Security* berpengaruh besar terhadap *Brand Trust* responden. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai dari thitung *security* yaitu 13,790 sedangkan nilai t hitung *brand reputation* dan *word-of-mouth* sebesar 11,315 dan 1,625. Hal ini menunjukkan faktor utama *security* dapat digunakan oleh masyarakat kota Payakumbuh untuk memicu *Brand Trust* dengan pembelian tiket secara *online*

1. *Word-of-mouth*, berdasarkan hasil pengolahan data variabel *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *brand trust* pada

masyarakat Payakumbuh. Dari keempat indikator, indikator Saya percaya apa yang dikatakan teman dan kerabat tentang informasi merek *online* memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu, 3,59. Artinya dari 75 responden, diperoleh informasi bahwa kekhawatiran dan keragu-raguan masyarakat masih sangat dirasakan tentang kepercayaan merek *online* dalam pembelian tiket secara *online*. Dengan mengurangi atau bahkan menghilangkan rasa kekhawatiran tersebut maka semakin meningkatkan *Brand Trust* masyarakat kota Payakumbuh dalam pembelian tiket secara *online*. Bagi pihak praktisi seperti traveloka, pegipegi, eTiket, nusa trip dan tiket.com, hal ini diharapkan berguna dalam membangun rasa kepercayaan dalam penyampain informasi.

2. *Brand reputation*, berdasarkan hasil pengolahan data variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada masyarakat kota Payakumbuh dalam pembelian tiket secara *online*. Dari tiga indikator, indikator merasa Website maskapai mencerminkan reputasi yang baik memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu, 3,36. Artinya dari 75 responden, diperoleh informasi bahwa dalam website maskapai penerbangan memiliki reputasi yang baik dalam pemberian informasi, pelayanannya. Sebaiknya masyarakat agar lebih memperhatikan situs web yang resmi dan yang tidak resmi seperti memiliki aplikasi penjualan tiket *online* di *gadget* maupun dikomputer. Hal ini mengurangi resiko terjadinya penipuan, atau bisa juga dengan cara memberikan layanan call center untuk dapat menampung saran ataupun keluhan dari konsumen.

3. *Security* berdasarkan hasil pengolahan data variabel ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada masyarakat kota Payakumbuh pada pembelian tiket secara *online*. Dari enam indikator, indikator terdapatnya kepercayaan terhadap website penerbangan terkait dengan informasi kartu kredit memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 3,25. Artinya dari 75 responden, diperoleh informasi bahwa masyarakat kota Payakumbuh percaya pada saat pembelian tiket secara *online* terdapatnya informasi mengenai kartu kredit, yang mana kartu kredit ini bersifat privasi bagi konsumen. Faktor ini bisa ditingkatkan dengan memberikan fitur keamanan yang lebih baik dengan menyediakan sertifikasi yang sah pada website guna membangun rasa kepercayaan bagi konsumen yang ingin membeli tiket secara *online*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh pengaruh *word-of-mouth*, *brand reputation*, *security* terhadap *brand trust* pada masyarakat kota Payakumbuh dalam pembelian tiket ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan yang ada. Keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini dapat menjadi sumber untuk penelitian yang akan datang.

Adapun keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengkaji variabel *word-of-mouth*, *brand reputation*, *security* terhadap *brand trust* pada masyarakat kota Payakumbuh. Dalam pengujian variabel tersebut hanya mampu menjelaskan hubungan sebesar 94,1%. sedangkan sisanya 5,9 % oleh variabel lain yang tidak dibahas pada model penelitian ini.



2. Responden yang diambil dalam penelitian ini hanya dalam skala kecil yaitu 75 responden yang merupakan masyarakat kota Payakumbuh yang pernah melakukan pembelian tiket secara *online*. Maka hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan di kota Payakumbuh, sehingga hasilnya tidak dapat dibandingkan dengan kota lain.
3. Penelitian ini hanya berlangsung dalam satu periode tertentu. Hasil di temukan, mungkin tidak berlaku jika keadaanya berubah.

#### 5.4. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

##### 5.4.1 Bagi Pihak Perusahaan Jasa Penjualan Tiket

- a. Dalam upaya menumbuhkan kepercayaan terhadap merek pada pembelian tiket *online*, perusahaan jasa penjualan tiket harus meningkatkan *security* dalam transaksi bisnisnya. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan lebih meningkatkan aplikasi dalam menjaga keamanan dari privasi konsumen yang ingin membeli tiket *online*, contohnya dengan menggunakan aplikasi *watermarking* yaitu suatu teknik untuk menanamkan pesan khusus pada suatu *content* yang menunjukkan pembuat data (hak cipta). Dengan penggunaa aplikasi *watermarking* ini bisa meningkatkan kevalidan data.
- b. Dengan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi penjualan tiket saat ini seperti travelloka, nusatrip, agoda, pegipegi dan lain-lain. Merupakan suatu peluang besar bagi perusahaan-perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas, fungsi dan efisiensi dari penyampain informasit tentang

suatu merek agar dapat menciptakan *word of mouth* yang baik dari konsumen sehingga akan meningkat

#### 5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel kualitas informasi, resiko dan pengalaman sebagai variabel yang mempegaruhi *brand trust*. Hal tersebut dapat dilakukan guna memperkaya dan memperluas wawasan mengenai berbagai hubungan yang dapat dipegaruhi oleh *brand trust* sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih bervariasi dan beragam.
- b. Disarankan untuk penelitian yang akan datang, memperbanyak sumber referensi tentang variable *brand trust* agar dapat memahami lebih komprehensif tentang konsep dasar variable tersebut.
- c. Penelitian ini menggunakan populasi dengan jumlah yang sedikit, sebaiknya pada penelitian selanjutnya menggunakan populasi dengan skala yang lebih luas.

#### 5.4.2 Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak yang terkait dalam bisnis *online* tiket dan menjadi arahan dalam perkembangan bisnis tiket *online*. Seperti perusahaan – perusahaan yang menyediakan jasa penjualan tiket secara *online* seperti [travelloka.com](http://travelloka.com), [nusatrip](http://nusatrip.com), [tiket2](http://tiket2.com), [booking.com](http://booking.com), [wego](http://wego.com), dan lain-lain.

#### 5.4.3 Bagi Akademis

Hasil penelitian ini merupakan saran untuk membandingkan sekaligus menerapkan teori serta menambah kepustakaan tentang kasus-kasus sejenis.