BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3, maka dapat menjadi kesimpulan bahwa :

1. *Online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di Kota Padang.
2. *Online customer rating* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di Kota Padang.
3. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi penelitian dan pedoman serta masukan bagi tiket.com. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa customer trust pada tiket.com masih tergolong ke dalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh sebab itu diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan customer trust pada tiket.com di kota Padang di masa yang akan mendatang.

Upaya dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan *online customer review*. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel *online customer review* merupakan variabel penting yang mempengaruhi

kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang. Itu di karenakan pengaruh *online customer review* terhadap customer trust mendapatkan hasil skor rata-rata 3.79.

Hal lainnya juga harus diperhatikan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel penting yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada tiket.com di kota Padang. Kemudian variabel kualitas pelayanan tergolong kedalam kategori sedang (rata-rata 3.79 dan TCR 75,9%), namun untuk di masa yang akan datang lebih mampu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga skor rata-rata akan berada diatas 3.79.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menemukan hasil dari penelitian ini belum memiliki kesempurnaan dalam proses pengujian hipotesis. Keterbatasan pada penelitian ini mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Berikut ini yaitu keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan belum menggunakan keseluruhan pelanggan pada tiket.com di Kota Padang sebagai responden penelitian, sehingga hasil dari penelitian ini belum berlaku untuk keseluruhan pelanggan yang melakukan pemesanan pada aplikasi tiket.com di Kota Padang.
2. Variabel yang lain berkemungkinan dapat mempengaruhi customer trust tidak masuk dalam ruang lingkup pada penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan dari pengujian dan pembahasan dari hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada variabel *online customer review* menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di Kota Padang. Untuk itu peneliti menyarankan pihak dari tiket.com dapat meningkatkan lagi dalam menanggapi *customer review* dengan cara membalas setiap ulasan secara singkat dan umum, hal ini dikarenakan apabila membalas *review* dengan ucapan yang sederhana memang memiliki pengaruh yang kecil, akan tetapi menanggapi *review* dengan panjang lebar, dapat dianggap pelanggan sebagai promosi dan dipandang tidak jujur.
2. Pada variabel *online customer rating* menunjukan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di Kota Padang. Saran yang dapat disajikan oleh peneliti yaitu minimnya pemberian *rating* dari konsumen yang bisa dipercaya pada aplikasi tiket.com, untuk meningkatkan *rating* pada tiket.com seharusnya pihak dari tiket.com mengoptimalkan iklan dan penjualan *online* di pasar yang kompetitif sehingga para pengguna internet mengujungi *website* pada tiket.com.
3. Pada variabel kualitas pelayanan menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada tiket.com di Kota Padang. Hal ini peneliti menyarankan pihak dari tiket.com dapat lebih

meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada pada tiket.com, oleh sebab itu, pelayanan yang baik harus menjadi prioritas dalam bisnis. Rasa empati juga akan terasa dampaknya misalnya saat pelanggan mengalami kendala tentang produk atau bingung tentang produk yang harus dibeli. Jawaban dari Anda akan membuat mereka merasa lebih dimengerti dan tertarik.

4. Bagi peneliti yang ada berminat untuk mengangkat judul penelitian yang sama, maka penulis memberikan saran agar bisa menambahkan atau memodifikasi variabel dalam penelitian ini, dengan adanya hal itu bisa menutupi kekurangan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *4*(3), 186–190. https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249

Ardianti. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Audria, & Batu. (2022). *Jurnal Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Pengaruh Online Customer Review Dan E-service quality*. *17*(1), 35–47.

Auliya. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.

Azidni. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, *1*(1), 1–11. https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, *8*(2), 32–45. https://doi.org/10.5465/ame.1994.9503101072

Bertagnolli, C. (2011). Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *Delle Vicende Dell'agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli.*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621

Dellarocas. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Http://Dx.Doi.Org/10.1287/Mnsc.49.10.1407.17308*, *49*(10), 1407–1424. https://doi.org/10.1287/MNSC.49.10.1407.17308

Dewi, E., & Tarigan, S. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Trust Belie F Dalam Berbelanja Online Tokopedia Di Kotamedan*. *5*(2), 1685–1698.

Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*, *August*, 1–13.

Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(2), 307–316. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271

Fajarini, & Meria. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus

Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal*, *1*(2), 481–491.

Fauzi, & Lina. (2020). Jurnal Muhammadiyah. *Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen*, *1*(1), 37–47.

Fitdiarni, N. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*, 256–269.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.

Hardiyansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik - Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya. *Gava Media*, 250.

Hariyanto, & Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, *9*(2), 234–239.

Horis. (2021). *Prodi Manajemen Surabaya*. 218–230.

Kamisa, N., Devita, A., & Novita, D. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada Aplikasi Shopee*. *2*(1), 21–29.

Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *22*(3), 351–371. https://doi.org/10.1108/13555851011062269

Lackermair. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, *1*(1), 1–5. https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101

Leninkumar. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *7*(4). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821

Madden, T. J., Ellen, P.S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. Personality and social psychology Bulletin, 18(1), 3-9.

Mawa, & Cahyadi. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *9*(2), 253. https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901

Mohamad, M., Modding, B., Gani, A., & Semmaila, B. (2021). *Pengaruh*

Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelangganjasa Layanan Internet di Masa Pandemi , Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Abstrak. *5*(8), 494–504.

Mulyati, & Gesitera. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *9*(2), 173. https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538

Novinda, G., & Sutopo. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas website terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian kembali. *Journal of Management*, *6*(4), 1–10. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Picaully. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *18*(1), 31–40. https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094

Pratiwi, A. U., & Chan, S. (2021). the Influence of Customer Review and Shopping Experience on Repurchase Intention Mediated By Trusy (Case Study of Online Marketplace). *Journal of Business Research*, *6*(4), 750–765. http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/18472

Ramadhani, Budimansyah, & Sanjaya. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *2*(2), 143–162.

Rarung, & Ratulangi. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, *10*(1), 891–899.

Risma, O. :, Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, *8*(3), 187–192. https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996

Riswandi. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop). *Digital Economis, Management & Accounting Knowledge Development*, *01*(02), 42–55.

Rohmatulloh, & Sari. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, *3*(2), 1–8. http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987

Rosaria, Rizal, & Pujiati. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni,

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, *3*(2), 1.

Saputra. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur Dompet Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah*, *31*(1), 70. https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.10040

Satmoko, T. D., & Djoko, H. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth , Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel*.

Sembiring. (2014). *Manajemen Produksi dan Operasi*. *15*(1), 1–10.

Shuhaiber, A. (2018). The role of perceived control, enjoyment, cost, sustainability and trust on intention to use smart meters: An empirical study using SEM-PLS. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 746). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77712-2_74

Siregar. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, *2*(1), 83–88. https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97

Soares. (2013). Pengaruh Sistem Administrasi Perpajakan Modern, Penyelewengan Pajak dan Kualitas Pelayanan terhadap Motivasi Wajib Pajak dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 33.

Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, *53*, 74–85. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011

Sukmawati, I., & Massie, J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 729–742.

Umar, & Nurbaya. (2020). Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Indosat (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2019 / 2020). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *6*(2), 365–368.

Wahyudi, T., Handayani, B., & Sarmo, S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop* (Vol. 19).

Xia, H., Pan, X., An, W., & Zhang, Z. (2021). Can Online Rating Reflect Authentic Customer Purchase Feelings? Understanding How Customer Dissatisfaction Relates to Negative Reviews. *Journal of Computer*

Information Systems, *61*(4), 314–327. https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1647766

Zulfikar, Mukhayaroh, & Samudi. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Pada Situs Pemesanan Tiket Pesawat. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, *7*(1), 100–109. https://doi.org/10.31294/ijse.v7i1.9831