

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta temuan fakta yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *source credibility*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *eWOM* terhadap *purchase intention* jamaah umrah dalam menentukan pilihan agen perjalanan umrah. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :

1. *source credibility* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* dan positif terhadap *perceived value*, yang berarti bahwa apabila tingkat *source credibility* meningkat, maka *perceived risk* yang dirasakan jamaah Umrah akan menurun, sedangkan *Perceived value* akan meningkat. Sebaliknya, apabila *Source credibility* menurun, maka *perceived risk* akan meningkat, dan *perceived value* akan berkurang.
2. *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *Purchase intention*, yang berarti bahwa apabila *perceived risk* menurun, maka *Purchase intention* jamaah Umrah akan meningkat, dan sebaliknya.
3. *perceived value* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*, yang berarti bahwa apabila *Perceived value* jamaah terhadap agen perjalanan meningkat, maka *Purchase intention* mereka juga akan meningkat, dan sebaliknya.
4. *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*, yang berarti bahwa apabila *eWOM* yang diterima jamaah Umrah semakin positif, maka *Purchase intention* mereka juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Intelligentia - Dignitas

5.2. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoretis dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perjalanan Umrah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived risk* dan *perceived value*. Hal ini menguatkan teori bahwa *source credibility*, seperti tokoh agama atau *influencer* terpercaya, memainkan peran penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur terkait peran *source credibility* dalam konteks layanan berbasis kepercayaan seperti perjalanan Umrah (Shah & Wei, 2022).
2. *Perceived risk* terbukti memiliki hubungan negatif dengan *Purchase intention*. Hal ini mendukung teori bahwa *perceived risk*, baik terkait finansial maupun operasional, dapat menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menekankan pentingnya pengelolaan risiko oleh penyedia jasa perjalanan Umrah untuk meningkatkan *Purchase intention* (Wang & Tian, 2023).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini mendukung teori bahwa *Perceived value* oleh konsumen, yang mencakup manfaat relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, berperan penting dalam membentuk *Purchase intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menekankan pentingnya pengelolaan *perceived value* melalui pelayanan yang berkualitas, transparansi biaya, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Watanabe *et al.*, 2020).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived value* dan *Purchase intention*. Hal ini

mendukung teori komunikasi pemasaran modern yang menekankan pentingnya ulasan *online* sebagai sumber informasi yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur *eWOM* dengan menyoroti dampaknya dalam layanan berbasis agama (Nguyen *et al.*, 2024).

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis dalam bidang pemasaran agen perjalanan Umrah:

1. Agen perjalanan Umrah perlu meningkatkan *source credibility* yang mereka gunakan, seperti melibatkan tokoh agama atau *influencer* terpercaya untuk memberikan informasi tentang layanan mereka. Dengan meningkatkan *source credibility*, agen dapat mengurangi *perceived risk* yang dirasakan jamaah dan meningkatkan *perceived value* mereka terhadap layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Purchase intention*.
2. Agen perjalanan Umrah harus fokus pada upaya untuk mengurangi *perceived risk* yang dirasakan oleh jamaah, terutama terkait dengan keamanan dana dan kualitas layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas tentang kebijakan pengembalian dana, menyediakan bukti-bukti kesuksesan perjalanan sebelumnya, dan meningkatkan transparansi dalam semua aspek perjalanan. Dengan cara ini, jamaah Umrah akan lebih percaya diri dalam membuat *Purchase intention*.
3. Untuk meningkatkan *perceived value* oleh jamaah Umrah, agen perjalanan perlu fokus pada penyediaan layanan yang memberikan manfaat yang sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Pelayanan yang berkualitas, pengalaman yang memuaskan, dan transparansi biaya akan meningkatkan *perceived value*, yang akan

mendorong jamaah untuk memilih agen tersebut dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

4. Agen perjalanan Umrah dapat memanfaatkan *eWOM* sebagai alat promosi yang sangat efektif. Dengan memfasilitasi ulasan dan testimoni dari jamaah yang puas, baik di media sosial maupun platform online lainnya, agen dapat membangun reputasi yang baik. Ulasan positif dapat mempengaruhi calon jamaah untuk memilih agen perjalanan tersebut, meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya mempengaruhi *Purchase intention*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Sampel penelitian hanya mencakup jamaah Umrah yang telah melakukan atau berencana melakukan perjalanan melalui agen tertentu, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua segmen jamaah Umrah.
2. Data penelitian didasarkan pada persepsi dan jawaban subjektif dari responden, sehingga terdapat potensi bias dalam jawaban yang diberikan. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pemahaman responden terhadap pertanyaan atau interpretasi yang berbeda-beda, yang dapat memengaruhi validitas hasil penelitian.
3. Penelitian ini hanya mencakup empat variabel utama, sehingga faktor lain seperti harga atau kualitas layanan yang mungkin juga memengaruhi *Purchase intention* tidak dapat dijelaskan lebih lanjut.

Intelligentia - Dignitas

5.4. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jamaah Umrah dari berbagai agen perjalanan, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan digeneralisasi untuk seluruh segmen jamaah Umrah (Lee *et al.*, 2022).
2. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan dengan kombinasi metode kuesioner daring dan wawancara langsung untuk meningkatkan validitas jawaban serta memastikan pemahaman responden terhadap pertanyaan (Sathyanarayana *et al.*, 2024).
3. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, layanan pelanggan, atau promosi digital untuk memberikan gambaran yang lebih luas terkait faktor yang memengaruhi *Purchase intention* jamaah Umrah (Miao *et al.*, 2022).

Intelligentia - Dignitas