



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Usability* memiliki pengaruh positif terhadap *Online booking intentions*. Hal ini terbukti dengan nilai t-value sebesar 2,99, dimana para pelanggan dapat mengetahui segala informasi tentang keperluan akomodasi mereka pada saat berlibur seperti hotel dan tiket pesawat melalui aplikasi dan kegunaan tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau *booking* secara online.
2. *Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Online booking intentions*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-value sebesar 2,99, dimana nilai tersebut membuktikan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi *Airy* mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian hotel ataupun tiket pesawat secara online.
3. *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Online booking intentions*. Hal ini terbukti dari nilai t-value sebesar 3,34, dimana nilai tersebut berarti tampilan aplikasi berpengaruh penting dalam meningkatkan penggunaan aplikasi untuk melakukan *booking* akomodasi liburan secara online.
4. *Complementarity* memiliki pengaruh positif terhadap *Online booking intentions*. Hal ini tidak terbukti karena nilai t-value yang dihasilkan

sebesar 1,58 menyatakan tidak terdapat hubungan yang significant antara *Complementarity* dengan *Online booking intentions*. Hal ini dapat dipengaruhi dengan berbagaimacam faktor diantaranya adalah dengan menggunakan metode yang salah dalam melakukan penyampaian variabel *complementarity* kepada pelanggan.

5. *Usability* memiliki pengaruh positif terhadap *E-trust*. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah t-value sebesar 2,86, dimana dapat dibuktikan bahwa kegunaan aplikasi yang semakin memberikan manfaat akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi itu sendiri.
6. *Ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *E-trust*. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai t-value yang dihasilkan sebesar 2,40. Hal ini membuktikan bahwa semakin mudah aplikasi tersebut dapat digunakan semakin mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dimana disatu sisi mereka tidak perlu mengeluarkan usaha lebih untuk mengoperasikan suatu aplikasi.
7. *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *E-trust*. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai t-value yaitu sebesar 3,13. Hal ini dapat membuktikan kualitas tampilan aplikasi yang termasuk kedalam variabel *Entertainment* akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi. Semakin bagus tampilan aplikasi tersebut akan mengingkatkan semakin bagusnyajuga kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi tersebut.
8. *Complementarity* memiliki pengaruh positif dengan *E-trust*. Hal ini tidak dapat dibuktikan karena hasil t-value yang didapatkan hanya

sebesar 1,45. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Complementarity* belum sepenuhnya berkontribusi dalam meningkatkan *E-trust* pada pelanggan.

9. *E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Online booking intentions*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-value sebesar 4,58, dimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi secara online akan sangat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan terhadap sebuah aplikasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran untuk kemajuan perusahaan dan juga untuk penelitian selanjutnya yang tertarik untuk membahas topik yang sama dengan peneliti agar dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi *application quality* terhadap *E-trust* serta implikasinya pada *Online booking intentions*. Oleh karena itu terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *E-trust* dan minat beli pelanggan melalui aplikasi airy, yaitu :

1. Untuk meningkatkan *usability* terhadap *Online booking intentions*, aplikasi airy dapat meningkatkan tampilan informasi yang ada pada aplikasi tersebut khusus nya untuk fitur hotel. Jenis informasi yang diperlukan seperti kelengkapan fasilitas yang dapat dilihat dengan

jelas di menu rincian, lalu selain fasilitas dapat juga ditambah keterangan mengenai room size dan bed type untuk hotel

2. Untuk meningkatkan *Ease of use* terhadap *Online booking intentions*, dapat ditingkatkan dengan cara aplikasi tersebut harus mudah digunakan. Cara yang baik untuk diterapkan adalah untuk menampilkan semua menu yang konsumen butuhkan secara jelas, sehingga pengguna tidak perlu merasa kesulitan ketika menggunakan aplikasi tersebut.
3. Upaya untuk meningkatkan *Entertainment* terhadap *Online booking intentions*, dapat ditingkatkan dengan cara aplikasi airy harus merubah tampilan aplikasi mereka dengan tampilan yang lebih menarik, fasionable, dan inofatif.
4. Upaya untuk meningkatkan *Complementarity* terhadap *Online booking intentions*, dapat ditingkatkan dengan mengandalkan seluruh indikator yang ada. Dengan cara melakukan peningkatan konsistensi aplikasi airy itu sendiri. Seperti, menampilkan gambaran yang konsisten antara apa yang ada diaplikasi dengan kondisihotel yang ada, selain itu airy juga harus meningkatkan integritas bisnis pada tampilan aplikasi, dan meningkatkan benefit dari proses pemesanan langsung melalui aplikasi airy itu sendiri.
5. Upaya meningkatkan *usability* terhadap *E-trust*, dapat dilakukan dengan menjadikan aplikasi tersebut sebagai aplikasi yang berguna, dimana jika dilihat dari indikator yang ada aplikasi airy harus memberikan informasi yang sesuai dan reliable (dapat diandalkan).

Informasi yang disajikan juga harus sesuai dengan keadaan produk yang ada, sehingga aplikasi tersebut akan berguna dan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

6. Upaya meningkatkan *Ease of use* terhadap *E-trust*, dapat dilakukan dengan cara membuat aplikasi tersebut menjadi lebih mudah digunakan. Seperti ketika kita membutuhkan informasi aplikasi tersebut harus menyediakan informasi yang mudah diakses dan dijangkau oleh konsumen.
7. Upaya meningkatkan *Entertainment* terhadap *E-trust* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas tampilan aplikasi menjadi innovative dan fashionable sehingga aplikasi airy dapat dipandang sebagai aplikasi yang professional dan dapat dipercaya oleh konsumen. Salah satu yang dapat ditingkatkan adalah bagaimana aplikasi airy mengemas tampilan aplikasi yang ada, dengan membuatnya lebih beragam sehingga dapat meningkatkan trust konsumen terhadap aplikasi.
8. Untuk meningkatkan *Complementarity* terhadap *E-trust*, ada beberapa cara yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan seperti, membuat gambaran perusahaan tergambar pada logo yang ada, meningkatkan kualitas gambar, video, dan design keseluruhan aplikasi untuk meningkatkan brand memory konsumen terhadap aplikasi airy, seluruh hotel harus memastikan bahwa semua bisnis mereka ditampilkan di situs web resmi mereka untuk mendorong loyalitas merek, dan juga aplikasi airy harus membuat tampilan booking yang

simple dan dapat meningkatkan kecepatan proses booking guna memberikan pengalaman yang baik khususnya untuk memberikan kenyamanan dan efisiensi yang diperlukan konsumen.

9. Upaya meningkatkan *E-trust* terhadap *Online booking intentions*, dapat ditingkatkan dengan menggunakan seluruh indikator, dimana aplikasi airy dapat memperketat keamanan transaksi secara online seperti menggunakan double protection, melalui konfirmasi melalui email ataupun sms.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan peneliti masih jauh dari kata sempurna sehingga terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, diantaranya adalah :

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi Airy sebagai object penelitian, dimana airy sendiri hanya merupakan salah satu Accommodation Network Orchestrator yang ada di Indonesia. Masih banyak lagi pemain aplikasi serupa di Indonesia yang akan lebih menarik untuk dijadikan object penelitian seperti OYO yang notabennya berasal dari negara india dan baru mulai masuk ke Indonesia atau AIRBNB, dan Zenroom yang memiliki keunikan masing-masing disetiap aplikasi dalam menawarkan produk mereka.
2. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas application *quality* mempengaruhi *E-trust* dan implikasinya terhadap *Online booking intentions*. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti berharap untuk bisa menambahkan variabel yang mempengaruhi

keputusan konsumen seperti yang terdapat pada teori Stimulus, Organism, Response (SOR). Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jurnal yang berkaitan dengan teori tersebut.

3. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan batasan usia, profesi, dan penggunaan aplikasi serupa sebagai bagian dari profiling. Di penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar menambahkan seberapa banyak uang yang dihabiskan untuk berlibur dan rate income untuk mengetahui lebih dalam tentang profiling mereka yang menggunakan aplikasi tersebut.
4. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan pengaruh kegiatan promosi pada social media dalam penggunaan aplikasi air guna menyempurnakan penelitian ini.

