



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 hasil penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh *product related factors* dan *channel related factors* dan pengaruhnya kepada *information search intention* dan *purchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product related factors* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0,602 dan nilai *P value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya peran *product related factors* di *website* agoda.com mempengaruhi keinginan responden untuk melakukan transaksi *booking* kamar hotel di agoda.com.
2. *Product related factors* berpengaruh positif terhadap *information search intention* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0,581 dan nilai *P value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya peran *product related factors* di *website* agoda.com mempengaruhi keinginan responden untuk melakukan pencarian informasi mengenai kamar hotel di *website* agoda.com
3. *Channel related factors* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0,422 dan nilai *P value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya peran *product related factors* di *website* agoda.com mempengaruhi keinginan responden untuk melakukan transaksi *booking* kamar hotel di agoda.com.

4. *Channel related factors* berpengaruh positif terhadap *information search intention* dengan *standardized coefficients* yang bernilai 0,424 dan nilai *P value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya peran *channel related factors* di *website* agoda.com mempengaruhi keinginan responden untuk melakukan pencarian informasi mengenai kamar hotel di *website* agoda.com
5. *Information search intention* tidak mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan dengan *standardized coefficients* yang bernilai -0,011 dan nilai *P value* 0,939. Hal ini menunjukkan keinginan untuk mencari informasi kamar hotel tidak meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi *booking* kamar hotel di *website* agoda.com

5.2 **Saran**

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi kemajuan *website* agoda.com dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama agar bisa mendapatkan hasil baru yang lebih mendalam dan bermanfaat.

5.2.1 **Saran untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran bagi agoda.com yakni:

1. Akan lebih baik adanya jika agoda.com terus menciptakan promo-promo menarik bagi para calon konsumen ataupun konsumen yang pernah melakukan transaksi *booking online* di *website* ini agar dapat bersaing

dengan *online booking channel* lainnya. Penerapan harga yang jujur dan tanpa adanya biaya tambahan yang merugikan bagi konsumen juga dapat meningkatkan rasa ingin melakukan transaksi di *website* ini.

2. Menjaga keakuratan dari *review* yang diberikan oleh para *user* sebelumnya dengan cara meletakkan kode *booking* sebelum *user* tersebut menekan tombol *submit* sehingga calon konsumen yang ingin mendapatkan gambaran tentang kamar hotel yang mereka inginkan bisa mendapatkan opini jujur dan akurat.
3. Terus meningkatkan variasi jenis kamar dan lokasi hotel yang tersedia di *website* ini sehingga konsumen agoda.com bisa mendapatkan banyak variasi dan pilihan kamar hotel yang membuatnya terus tertarik untuk melakukan pencarian di *website* ini.
4. Meningkatkan kualitas dari *website* agoda.com sehingga tampilannya menjadi semakin lebih menarik dan nyaman digunakan oleh para konsumen. Membuat fitur-fitur tambahan yang memungkinkan konsumen untuk merasakan *one stop shopping experience* di *website* agoda.com sehingga *website* ini terus menjadi unggul diantara *online booking channel* lainnya.
5. Menambah metode pembayaran seperti Transfer ATM, pembayaran secara *offline* melalui gerai-gerai terdekat, metode *e-banking* dan *m-banking*, serta pembayaran secara langsung di tempat. Hal ini akan memperluas jangkauan konsumen yang ingin melakukan *booking* kamar hotel secara *online*, tidak hanya para pengguna *credit cards* dan PayPal namun juga masyarakat yang tidak menggunakan metode pembayaran tersebut.

6. Meningkatkan strategi pemasaran agar lebih luas dan lebih dikenal masyarakat dengan pemasangan iklan di media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Google Ads.
7. Memperluas kerja sama dengan beberapa bank sehingga promo-promo menarik yang diberikan juga dapat saling menguntungkan antara pihak agoda.com dan bank.
8. Terus membangun hubungan kerja sama yang baik antar hotel – hotel yang tergabung dalam *website* agoda.com sehingga semakin banyak informasi yang konsumen dapatkan dan juga pilihan kamar yang semakin menarik.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada hubungan antar variabel *product related factors & channel related factors* dengan *information search intention & purchase intention*. Pada penelitian selanjutnya, variabel penelitian dapat ditambahkan variabel *e-trust* yang mempengaruhi *online booking intention* (Wang, Law, Guillet, Hung & Fong). Penambahan variabel ini bisa memberikan hasil yang lebih mendalam dari segi kepercayaan terhadap *online booking channel*.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali pada *online booking channel* lainnya yang akan muncul di masa depan dengan menerapkan model penelitian yang sama pada objek penelitian yang lain. Hal ini bisa

diterapkan karena inti dari hasil penelitian ini sesungguhnya mempelajari tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi pada sebuah *online booking channel*. Penelitian ini juga bisa diterapkan pada *online booking channel* lainnya seperti Traveloka, Trivago, Tripadvisor, Tiket.com dan lain lain.

