



### **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

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata tidak semua hipotesis sesuai dengan hasil temuan Keong (2016), Liu & Zhang (2014) dan Yoo *et al.* (1998). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward mobile booking apps*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa bahwa dalam menggunakan aplikasi Airbnb memiliki resiko yang akan diterimanya.
2. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward mobile booking apps*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa menggunakan aplikasi Airbnb merupakan sesuatu yang sulit untuk dilakukan.
3. *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use mobile booking applications*. Konsumen melihat harga penginapan yang ditawarkan oleh Airbnb sudah sesuai dengan kemampuannya dalam membayar. Hal ini membuat konsumen

semakin tertarik menggunakan aplikasi Airbnb sebagai *platform* penyedia penginapan.

4. *Product variety* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude towards mobile booking apps*. Dengan aplikasi Airbnb konsumen dapat memilih berbagai jenis penginapan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Berbagai jenis penginapan yang ada di Airbnb membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan akomodasi wisata mereka di berbagai kota dan negara.
5. *Attitude toward mobile booking apps* memiliki pengaruh terhadap *intention to use mobile booking applications*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai konsep penginapan berbeda yang ditawarkan oleh Airbnb sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, peneliti ingin agar penelitian ini memiliki dampak baik kepada perusahaan agar dapat lebih baik lagi, maupun kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian ini agar hasilnya dapat lebih kooperatif dan mendalam berdasarkan pengaruh *perceived risk*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *product variety*, *attitude toward mobile booking apps* dan *intention to use mobile booking applications*.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

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

1. Memperbanyak penginapan diberbagai kota yang menjadi destinasi wisata prioritas di Indonesia seperti di Mandalika (NTB), Labuan Bajo (NTT), Bromo-Tengger-Semeru (Jawa Timur), Kepulauan Seribu (Jakarta), Danau Toba (Sumatera Utara), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Tanjung Lesung (Banten), Morotai (Maluku Utara), Tanjung Klayang (Belitung) dan Borobudur (Magelang). Sehingga membuat pilihan penginapan di Airbnb semakin beragam dan dapat memenuhi kebutuhan akomodasi konsumen di berbagai kota lainnya.
2. Memperbanyak penginapan yang bersentuhan dengan alam langsung. Airbnb dapat melakukan kerjasama dengan objek wisata yang memiliki fasilitas penginapan di kota-kota yang memiliki pemandangan alam indah seperti Omah Kayu Batu, Malang. Untuk memberikan pilihan penginapan dengan pengalaman baru dan berbeda.
3. Memperbanyak penginapan dengan harga < Rp 50.000 karena sebagian orang memiliki anggaran menginap/malam saat berwisata berada di *range* harga tersebut.
4. Memberikan potongan harga kepada konsumen sebesar Rp 100.000 untuk digunakan menginap di penginapan yang memiliki rating 4.5 – 5 di Airbnb. Pemilik penginapan akan meningkatkan mutu pelayanannya untuk memperoleh rating yang baik dari konsumen sehingga penginapannya akan semakin ramai dan konsumen akan memperoleh potongan harga dari pemesanan penginapan yang dilakukannya

melalui Airbnb. Potongan harga akan diberikan dibulan April dan September selama satu minggu di minggu kedua bulan tersebut.

5. Mengembangkan informasi yang diberikan kepada konsumen melalui aplikasi tersebut terkait objek wisata yang ada di kota atau negara yang ingin dituju. Berupa *pop up information* yang berisi rekomendasi destinasi yang wajib di kunjungi di kota atau negara yang akan dikunjungi. Informasi tersebut berupa *pop up information* tersebut dapat langsung di *close* ketika telah selesai dibaca.
6. Menambahkan informasi seputar kegiatan yang dapat dilakukan disekitar penginapan. Ini dapat dijalankan dengan kerjasama yang dilakukan Airbnb dengan Tripadvisor, setelah memesan penginapan di Airbnb konsumen dapat terhubung dengan Tripadvisor untuk melihat berbagai kegiatan yang dapat dilakukan disekitar penginapan. Misalnya di Bali, di daerah Ubud pengunjung dapat melakukan *Ubud exploration by bicycle*, *Ubud cultural day tour*, *Ubud tracking tour*, atau *Ubud waterfalls hiking tour*.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

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

1. Dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan variabel *perceived usefulness*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel tersebut untuk memperluas penelitian yang dilakukan.
2. Dalam penelitian ini, penulis memilih responden yang belum pernah menggunakan aplikasi Airbnb untuk melihat faktor yang mempengaruhi *intention to use*.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memilih responden yang pernah menggunakan aplikasi Airbnb untuk melihat faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi Airbnb.

3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner secara fisik harus lebih banyak dibandingkan pengumpulan data secara *online* untuk menghindari perolehan data yang buruk dan lamanya proses pengolahan data.

UMN