



### **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 pengolahan data responden dan analisa hasil penelitian dengan bantuan software AMOS Graphics version 22 terhadap hubungan antara variable *perceived esthetics* dengan *attitude toward ads*, *narrative structure* dengan *attitude toward ads*, *self-reference* dengan *attitude toward ads*, dan *attitude toward ads* dengan *intention to use apps* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived esthetics* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward ads* dimana hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standard coeficient* yang positif serta nilai *P-value* sebesar 0,004 yang menunjukkan bahwa jika estetika yang didapat oleh konsumen melalui Video Bali Vacation Travel Guide Expedia tinggi, maka akan timbul sikap yang juga positif terhadap video tersebut.

2. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *narrative structure* dengan *attitude toward ads* dipengaruhi oleh 3 faktor, pertama tidak semua orang mau untuk melihat iklan Bali Vacation Travel Guide dari Expedia, maksudnya disini adalah kadang hanya ada orang pergi ke Bali untuk melakukan wisata kuliner saja sehingga tidak perlu tahu semua wisata di Bali seperti wisata budaya, wisata alam, dan lain-lain. Lalu faktor yang kedua mungkin memang orang yang menjadi responden di penelitian ini tidak tertarik dengan iklan yang berstruktur seperti Bali Vacation Travel Guide dari Expedia dimana mereka lebih tertarik dengan iklan yang bercerita langsung dirangkum menjadi poin-

point yang harus dikunjungi di Bali. Faktor yang ketiga mungkin karena responden di penelitian ini adalah yang berumur 18-35 tahun yang termasuk gen-Y, sehingga mereka tidak suka dengan hal-hal yang kompleks seperti iklan yang terlalu terstruktur yang membuat iklan tersebut menjadi lebih lama durasinya sehingga mereka menjadi bosan ketika menonton video ads tersebut.

3. *Self-reference* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward ads* dimana hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standard coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa ketika orang melakukan perjalanan dan teringat akan pengalaman perjalanannya yang positif ke tempat tersebut maka akan timbul juga sikap positif yang tinggi terhadap video ads dari Expedia.

4. *Attitude Towards Ads* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention To Use apps* dimana hasil pengolahan data menunjukkan nilai *standard coefficient* yang positif serta nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa jika sebuah sikap positif terbentuk maka akan muncul niat untuk melakukan pemesanan akomodasi perjalanan dengan menggunakan aplikasi Expedia.

U  
M  
M  
N

## 5.2 Saran

Dengan penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian yang sudah di jalankan ini dapat memberikan manfaat lebih bagi perusahaan guna peningkatan layanan yang dapat diberikan kepada konsumen. Selain itu peneliti juga berharap kepada setiap orang yang ingin melakukan penelitian serupa untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam terkait objek penelitian yang ada.

### 5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka peneliti mengajukan beberapa saran bagi Expedia yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Expedia dapat membuat Video Ads dengan format HD (*High Definition*). Karena dengan menggunakan format video tersebut maka keindahan dari gambar-gambar di video dapat lebih terasa, karena terlihat lebih asli di mata penontonnya. Sehingga dengan format video seperti itu penonton akan lebih merasa tertarik terhadap *Video ads* tersebut.
2. Expedia dapat membuat suatu event dengan tema *Nostalgic Video Trip to Bali* dimana Expedia mengajak para traveler untuk membuat video tentang perjalanan mereka ke Bali yang sudah mereka miliki dari perjalanan yang mereka lakukan di masa lalu. Video yang paling bagus, kreatif, dan unik akan diberikan hadiah yaitu diskon 50% untuk pemesanan akomodasi perjalanan di Expedia untuk pergi ke Bali. Dengan diberinya reward seperti ini maka orang-orang akan lebih tertarik untuk mengikuti event ini. Event ini dibuat untuk memberi para traveler kesempatan untuk menghidupkan kembali kenangan

akan perjalanan mereka ke Bali di masa lalu dan menciptakan kenangan baru untuk perjalanan mereka di Bali.

3. Expedia dapat menambah kelengkapan informasi terkait berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di sekitar tujuan wisata bagi konsumen yang ingin menikmati liburannya dengan kegiatan yang berbeda. Kerjasama dapat dilakukan Expedia dengan agen tour local di daerah tujuan wisata masing-masing yang terpercaya, setelah melihat Video Ads Expedia dan mengklik link yang terkoneksi ke halaman web atau aplikasi Expedia untuk kita melakukan pemesanan akomodasi perjalanan. Tour-tour local tersebut dapat membantu konsumen memilih kegiatan berlibur yang ada disekitar penginapan misalnya di daerah Seminyak, pengunjung dapat melakukan Seminyak Culinary tour, Seminyak cultural tour, atau Seminyak Shopping tour.
4. Akan lebih baik jika Expedia menawarkan bonus kepada customer yang meluangkan waktu mereka untuk menonton atau berbagi video ads expedia dengan yang lain. Customer ingin merasa senang, Mereka menginginkan imbalan instan yang membuat mereka dihargai karena sudah membantu Expedia untuk menonton video ads nya dan membantu menyebarkannya ke orang lain. Sehingga sebelum mereka mendapatkan bonus, mereka harus menjadi member Expedia terlebih dahulu dengan mendaftarkan email mereka ke Expedia, baru setelah mereka terdaftar mereka baru bisa mendapatkan bonus yang ada di akhir Video Ads Expedia yang berupa kode promo sebesar 10% untuk pembookingan akomodasi perjalanan customer seperti hotel, tiket

pesawat, penyewaan mobil, dan lain-lain. Promo ini diberikan ketika mereka sudah menonton dan bantu menyebarkan video tersebut ke orang lain.

5. Expedia bisa memberikan notifikasi kepada konsumen akan update video ads referensi perjalanan untuk konsumen ketika akan memasuki masa-masa liburan. Jadi, Expedia bisa memberikan update tentang Video Ads Travel Guide nya kepada konsumen dengan memberikan notifikasi kepada mereka dengan cara memberikan video ads tujuan perjalanan wisata ketika akan memasuki masa liburan, seperti masa liburan lebaran, masa libur natal dan tahun baru. Dengan cara seperti itu maka konsumen yang sudah mau memasuki suasana liburan akan lebih tertarik untuk melihat video ads tentang perjalanan wisata seperti yang ada di channel Expedia.
6. Untuk fasilitas penyewaan mobil, Expedia dapat memberikan pilihan yang lebih banyak dibandingkan sekarang yang hanya terbatas pada mobil avanza dan innova saja. Kadang orang travelling hanya berdua atau bahkan sendiri tidak membutuhkan akomodasi penyewaan mobil kadang mereka cukup dengan hanya menggunakan motor saja karena mereka travelling hanya berdua atau sendiri, mereka akan lebih memilih motor atau setidaknya mobil yang kecil karena akan lebih efisien di biayanya bagi mereka yang travelling hanya berdua atau sendiri dibandingkan dengan menyewa mobil yang besar.
7. Expedia bisa merubah atau membuat link seperti yang ada di video description video ads mereka ditambahkan di setiap akhir video ads mereka. Dengan ini orang akan lebih aware akan link tersebut karena tidak semua orang mau untuk membuka video description di Youtube, mereka akan lebih mau untuk langsung

mengklik link jika link tersebut muncul di setiap akhir video yang mereka tonton.

8. Untuk mempermudah seseorang untuk mencari sebuah akomodasi perjalanan yang ada di dalam Expedia, maka dapat ditambahkan fitur di website dan di aplikasi Expedianya berupa fitur live chat. Live Chat bisa digunakan agar setiap pengguna dapat merasa fleksibel untuk bertanya secara customized mengenai akomodasi yang mereka inginkan dan penawaran apa yang memang mereka benar benar inginkan. Jadi sangat baik bagi Expedia untuk dapat menambahkan fitur tersebut.
9. Agar konsumen tertarik untuk mendownload aplikasi Expedia maka Expedia dapat memberikan promo khusus kepada konsumen yang melakukan pemesanan perjalanan melalui aplikasi Expedia. Caranya adalah dengan memberikan potongan harga pada *Bundle Purchase*. Jadi misalnya diberikan promo perjalanan ke Bali sudah termasuk tiket pesawat, hotel dan sewa mobil misalnya harga normal 9 juta, maka setelah promo pemesanan melalui aplikasi harganya menjadi hanya 6 juta. Dengan seperti ini orang akan lebih tertarik untuk mendownload aplikasi karena adanya potongan harga tersebut.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada pengaruh antar variable *perceived esthetics*, *narrative structure*, *self-reference*, *attitude toward ads* dan *intention to use apps*. Pada penelitian selanjutnya alangkah lebih baik jika variabel dalam penelitian dapat ditambahkan atau diperbaharui variabelnya mengingat bahwa hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan variable *narrative structure* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan variable *attitude toward ads*.
2. Ada baiknya untuk melakukan penerapan screening tidak hanya pada Gen Y saja tetapi bisa dilakukan dengan Gen X dan generasi lainnya. Pada penelitian ini hasilnya di dapat dari responden dengan rata rata pengisian orang dari 18 – 35 tahun. Akan menarik jika dapat dilakukan penelitian dengan responden tidak pada Gen Y melainkan pada Gen X dan lain-lain.
3. Ada baiknya untuk penelitian selanjutnya menambahkan profil domisili. Dimana pada penelitian ini profil domisili hanya mengambil dari wilayah Jabodetabek saja. Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan pengambilan sampel dari seluruh wilayah Indonesia.
4. Hasil penelitian melengkapi penelitian sebelumnya oleh Hsiao (2012) yang menyatakan bahwa *Perceived Esthetics* dan *Self-reference* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward Ads* yang ditandai dengan apakah estetika yang didapat dari sebuah video content ads memiliki pengaruh positif terhadap sikap



seseorang terhadap ads tersebut dan juga ditandai dengan pengingatan kembali seseorang akan perjalanan masa lalu mereka yang menyenangkan akan membuat mereka memiliki sikap positif terhadap Video ads tersebut. Dalam konteks Video Ads yang berjenis traveling atau pariwisata perlu dipertimbangkan untuk tetap memasukkan variabel *Perceived Esthetics* dan *Self-Reference*.

5. Hipotesis 2 antara *Narrative Structure* dan *Attitude toward Ads* dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa data tidak mendukung hipotesis yang ada. Oleh karena itu dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan peninjauan kembali jika ingin menggunakan model yang sama. Atau dapat ditambahkan indikator baru terkait variabel tersebut dari jurnal yang menunjukkan pengaruh positif untuk dijadikan jurnal acuan.

UMMN