



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

Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian awal terkait dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh *Security*, *Perceived Risk*, *Positive Word of mouth*, *Informativeness* dan pengaruhnya terhadap *Brand Trust* dan *Brand Commitment*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Security* memiliki hubungan yang negatif atau tidak berhubungan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan *T-Value* yang bernilai 1.19. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menjamin keamanan bagi calon konsumen Airbnb tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa Airbnb.
2. *Perceived Risk* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Trust*, ini ditunjukkan dengan hasil nilai *T-Value* yang bernilai -0.93. Hal ini menunjukkan bahwa potensi kerugian yang dimiliki konsumen dalam menggunakan jasa Airbnb tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggunakan jasa Airbnb.
3. *Positive Word Of Mouth* memiliki hubungan yang positif atau hubungan yang signifikan terhadap *Brand Trust*, ini ditunjukkan dengan hasil *T-*

Value yang bernilai 3.18. Hal ini menunjukkan bahwa dengan informasi yang positif tentang Airbnb mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa Airbnb. Konsumen dapat mempercayai Airbnb dengan membaca review-review yang positif dan rating yang diperoleh dari orang yang pernah menginap menggunakan jasa Airbnb.

4. *Informativeness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Trust*, ini ditunjukkan dengan hasil T-Value yang memiliki nilai 5.40. Hal ini menunjukkan bahwa informasi lengkap yang diberikan oleh Airbnb mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa Airbnb.
5. *Brand Trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Brand Commitment* ini ditunjukkan dengan hasil T-Value yang memiliki nilai 7.92. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan konsumen dalam menggunakan jasa Airbnb mempengaruhi konsumen untuk dapat berkomitmen untuk menggunakan jasa Airbnb jika ingin berlibur ke suatu tempat. Airbnb menjadi pilihan utama ketika ingin berlibur.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang sudah dilampirkan sebelumnya, peneliti berharap hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi kemajuan layanan jasa booking penginapan di Airbnb dan juga kepada calon peneliti yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang sama agar mendapatkan hasil baru yang lebih mendalam dan bermanfaat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada konsumen untuk lebih mencari tahu informasi yang lengkap mengenai jual beli online di internet. Baik itu informasi mengenai produk, proses jual beli yang aman

ataupun mengenai penjual di internet. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang akan diterima dalam membeli produk.

Maka peneliti mengajukan saran bagi Airbnb, yaitu:

1. Meningkatkan keamanan website secara berkala dengan mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang.
2. Airbnb memberikan garansi apabila hotel atau penginapan yang didapat oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dipesan.
3. Meningkatkan *Positive Word Of Mouth* dengan melakukan *Endorment* bagi pada pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut untuk membantu promosi dan memperkenalkan Airbnb ke banyak orang.
4. Airbnb sebaiknya memberikan penawaran-penawaran menarik seperti pemberian voucher diskon atau lebih sering bekerja sama dengan bank untuk memberikan promo kartu kredit.
5. Kelengkapan informasi yang diberikan Airbnb lebih sering diperbarui agar konsumen maupun calon konsumen dimudahkan dengan informasi yang diberikan Airbnb.
6. Sebagai bentuk reward atas loyalitas dan kepuasan konsumen, Airbnb dapat membuat loyalitas program pada jumlah transaksi dimana konsumen yang loyal akan mendapatkan voucher potongan pada transaksi berikutnya atau diskon tertentu pada setiap transaksi yang dilakukan
7. Airbnb dapat membuat *loyalty card virtual* untuk menjaga loyalitas konsumen, dimana *loyalty card* berbentuk virtual berguna untuk

mengumpulkan poin yang kemudian dapat ditukarkan dengan *voucher* potongan dengan nominal tertentu.

Untuk penyewa penginapan Airbnb, peneliti merekomendasikan untuk memperhatikan potensi risiko yang dimiliki konsumen dalam bertransaksi melalui jasa Airbnb. Hal ini berguna untuk menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Airbnb.

Selanjutnya memberikan informasi yang jelas dan detail pada website Airbnb karena calon konsumen tidak bisa mengamati langsung penginapan yang ingin mereka sewa dan bertransaksi secara langsung dengan penyewa penginapan. Selain memberikan informasi berupa tulisan, penyewa juga sebaiknya memberikan berupa gambar atau video mengenai suasana penginapan yang akan mereka sewakan, juga informasi-informasi lain mengenai informasi cara berlangsungnya transaksi, informasi mengenai penjual dan informasi mengenai pelayanan setelah melakukan transaksi.

Penyewa sebaiknya juga membangun reputasi yang baik. Hal ini dimaksudkan untuk membangun kepercayaan konsumen kepada penyewa penginapan, misalnya dengan mencantumkan informasi yang jelas mengenai *host*. Jadikan *host* yang jujur, karena kejujuran adalah modal utama dalam berbisnis.