

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product related factors* dan *channel related factors* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *information search intention*. Adapun sub-variabel yang termasuk kedalam *product related factors* yaitu *product price* (harga produk), *product review* (ulasan produk), dan *product variety* (variasi produk). Dan sub-variabel yang termasuk kedalam *channel related factors* yaitu kualitas situs web & aplikasi dan *payment* (pembayaran). Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product related factors* yang didalamnya termasuk harga produk, ulasan produk, dan variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *information search intention*. Selain harga produk yang terjangkau, banyaknya variasi kamar di daerah yang menjadi destinasi wisata mampu menarik tamu untuk mencari referensi kamar pada saluran VHO. Selain itu, pada saluran VHO terdapat rating untuk setiap kamar berdasarkan ulasan dari tamu sebelumnya. Sehingga hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *product related factors* mampu memengaruhi tamu untuk melakukan pencarian informasi.
2. *Product related factors* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Tamu menilai ketika suatu saluran menawarkan banyak pilihan kamar, tamu tidak dapat secara langsung menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Perlu adanya perbandingan yang dilakukan oleh tamu dengan membandingkan antara produk satu dengan yang lain, sehingga *product related factors* dinyatakan tidak dapat secara langsung memengaruhi *purchase intention*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *channel related factors* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *information search intention*. Deskripsi

produk yang lengkap pada indikator kualitas *channel* mampu memengaruhi tamu untuk mencari informasi pada saluran VHO.

4. *Channel related factors* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* dikarenakan pada indikator kualitas *channel* tamu menganggap informasi terkait kesesuaian gambar kamar pada saluran dengan keadaan *real* terkadang tidak akurat, sehingga *channel related factors* dinyatakan tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*.
5. Hasil temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa kecenderungan tamu untuk mencari informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan tamu dalam melakukan pembelian pada saluran tersebut. Tamu menganggap bahwa dengan melakukan pencarian pada saluran VHO mereka mendapatkan kebutuhan yang diinginkan sehingga *information search intention* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
6. *Information search intention* dinyatakan memediasi pengaruh *product related factors* terhadap *purchase intention* secara penuh artinya indikator yang ada pada *product related factors* tidak dapat secara langsung memengaruhi *purchase intention* tanpa adanya peran dari *information search intention*. Hal tersebut dikarenakan saluran VHO memiliki variasi produk yang banyak sehingga diperlukan peran dari *information search intention* untuk membantu tamu mendapatkan produk yang diinginkan yang akan berpengaruh kepada *purchase intention*.
7. *Information search intention* dinyatakan memediasi secara penuh pengaruh *channel related factors* terhadap *purchase intention*. Dengan adanya pencarian informasi yang dilakukan tamu dapat memediasi pengaruh *channel related factors* yang didalamnya termasuk kualitas saluran dan pembayaran. Melalui kegiatan pencarian informasi tamu akan mendapatkan informasi yang lengkap terkait deskripsi produk dan lokasi yang detail. Kemudian tamu juga menemukan bahwa proses pembayaran pada saluran VHO relatif mudah sehingga peran dari *information search intention* diperlukan untuk memediasi pengaruh *channel related factors* terhadap *purchase intention*.

5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan berdasarkan pada kesimpulan dan juga keterbatasan penelitian.

a. Implikasi Akademis

1. Untuk melengkapi penelitian sebelumnya peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek yang berbeda, dikarenakan *online hotel booking channel* yang ada di Indonesia memiliki ruang lingkup yang luas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih luas mengenai *purchase intention* dikarenakan bisa saja terdapat faktor yang tidak terdapat dalam penelitian ini namun dapat memengaruhi *purchase intention* tamu.
3. Penyebaran data disarankan untuk dilakukan secara langsung agar peneliti dapat leluasa untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan terbuka guna memperkuat hasil temuan pada penelitian selanjutnya.

b. Implikasi Praktis

1. Disarankan untuk para pelaku bisnis di bidang VHO untuk selalu memperbaharui informasi terkait produk sehingga tamu mendapatkan informasi yang selalu akurat, dan juga disarankan untuk meningkatkan kinerja dari *customer service* guna meningkatkan kualitas dari aplikasi maupun situs web yang dimiliki.
2. Memperbanyak member dapat menambah popularitas dari saluran tersebut, sehingga disarankan untuk pihak pengelola VHO untuk menarik para tamu agar menjadi member guna membangun hubungan yang baik antara tamu dan saluran.
3. Disarankan bagi pihak pengelola VHO untuk menambah variasi produk yang ada seperti bekerja sama dengan maskapai penerbangan atau kereta api sehingga tamu dapat melakukan *one stop shopping* langsung di saluran VHO.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa kekurangan dalam pelaksanaan penelitian ini dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan dengan adanya pandemi Covid-19. Pandemi ini mengharuskan peneliti mengikuti peraturan pemerintah untuk melakukan *social distancing* dan membatasi pertemuan dengan banyak orang sehingga pencarian data pada penelitian ini tidak bisa dilakukan secara langsung. Oleh karena itu penulis menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Tentu saja hal ini menjadi keterbatasan dikarenakan terbataskannya kesempatan penulis untuk menanyakan pertanyaan terbuka terkait topik penelitian.

Penelitian ini juga hanya mengambil dua VHO sebagai objek penelitian. Sehingga hasil penelitian ini belum bisa mewakili semua VHO yang sudah beroperasi di Indonesia.