

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian mengenai pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan menginap, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu ulasan *online* memiliki enam dimensi yang dijadikan sebagai tolak ukur penelitian yaitu *perception of review credibility*, *general persuasiveness*, *perceived quality*, *cognitive*, *sensory*, dan *affective* yang mendapatkan penilaian sangat tinggi. Dimensi *perceived quality* memiliki skor persentasi tertinggi diantara lima dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan dapat membantu calon wisatawan dalam memberikan informasi mengenai karakteristik produk yang sebenarnya dan mengetahui kesan baik maupun buruk yang timbul dari wisatawan lain selama masa menginap.
2. Variabel terikat yaitu keputusan menginap mendapatkan tanggapan baik dari responden. Indikator pertanyaan dengan skor persentase tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan minat eksploratif, hal ini menunjukkan bahwa calon wisatawan akan mencari informasi terkini lebih dalam mengenai properti yang akan dipilihnya agar sesuai dengan realitanya.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, secara parsial terdapat tiga dimensi variabel bebas yaitu ulasan *online* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap yaitu *perceived quality*, *sensory*, dan *affective*. Sedangkan secara simultan variabel ulasan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap yaitu sebesar 56.7%, sedangkan 43.3% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan menginap sebagai berikut :

1. Pada variabel ulasan *online* sub variabel *affective* mendapatkan skor paling rendah, hal ini karena ulasan dalam Tripadvisor yang memuat informasi *affective* mengenai perasaan dan emosi yang ditimbulkan setiap konsumen berbeda. Sebaiknya pihak Tripadvisor dapat menginformasikan lebih lanjut kepada pengguna agar lebih mengerti mengenai fitur-fitur yang terdapat pada *platform* seperti fitur *Forums* dimana pengguna Tripadvisor dapat berinteraksi untuk bertanya saran dan berbagi pendapat dan fitur *Facebook integration* dimana pengguna dapat melihat ulasan yang ditulis oleh teman-teman *facebook* yang lebih dikenal dan dipercaya.
2. Pada variabel keputusan menginap penilaian terendah diberikan kepada sub variabel minat referensial, hal ini karena minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain yang masih rendah. Sebaiknya pihak Tripadvisor dapat membuat fitur rekomendasi sehingga dapat memudahkan pengguna lain untuk lebih mempersempit pencarian akomodasi yang akan dipilih berdasarkan beberapa rekomendasi pengguna lain.
3. Berdasarkan hasil analisis yang membuktikan bahwa ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, peneliti menyarankan agar Tripadvisor dapat memanfaatkan peluang ini dengan sangat baik. Hal ini dikarenakan *platform* ulasan *online* seperti Tripadvisor merupakan media informasi dalam berbagi pengalaman baik buruknya masa menginap secara efisien dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun.
4. Dalam penelitian ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis menyarankan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan antara ulasan *online* terhadap keputusan menginap ini dengan menggunakan dimensi-dimensi lain, berfokus pada satu objek, menambah bacaan mengenai teori terbaru, dan mengambil

metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian dan pembahasan mengenai variabel khususnya dengan objek bidang pariwisata menjadi lebih baik dan terus berkembang.