

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian (studi pada audiensi sosial media situs reservasi hotel *online*) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *e-wom* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari 1) *E-wom quality*, 2) *E-wom quantity*, dan 3) *Sender's Expertise* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wom* yang dirasakan pengunjung situs reservasi hotel *online* dapat dikatakan baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *e-wom quantity*, sedangkan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah dimensi *e-wom quality*.
2. Gambaran keputusan pembelian pada pengunjung situs reservasi hotel *online* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *convenience*, *information*, *available products and services* dan *cost and time efficiency* yang berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi keputusan pembelian yang dimiliki situs reservasi hotel *online* sudah menunjukkan kinerja yang baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *cost and time efficiency* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *convenience*.
3. *E-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung situs reservasi hotel *online*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang jauh lebih besar dari 1,967 yang menyebabkan  $H_0$  ditolak. Artinya *e-wom* merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

#### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. Indikator dari *e-wom* yang paling rendah adalah tingkat *e-wom quality*. Perusahaan harus mampu mengembangkan aspek *e-wom quality* agar mendapatkan respon yang baik dari para konsumen. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya situs reservasi hotel

online harus bisa membangun kedekatan dengan konsumen, seperti lebih aktif dalam sosial media untuk memberikan informasi mengenai produk terbaru dan berbagai jenis promosi yang ada pada situs reservasi hotel online. Melalui sosial media tersebut perusahaan dapat membangun intensitas kedekatan yang baik dengan pelanggan dan membangun kualitas kepercayaan dengan pelanggan.

2. Indikator dari keputusan pembelian yang paling rendah adalah aspek *convenience*. Untuk meningkatkan *convenience*, situs reservasi hotel online harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyesuaikan harganya dan menyediakan beberapa cara pembayaran yang aman. Situs reservasi hotel online harus lebih banyak memunculkan program yang nyaman dan memudahkan pelanggan dalam proses transaksi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya situs reservasi hotel online tetap menjaga, mempertahankan, mengawasi dan meningkatkan kembali *e-wom* dengan memberikan pengalaman melalui *e-wom quality*, *e-wom quantity*, dan *sender's expertise* guna menunjang berkembangnya usaha.
4. Sehubungan dengan penelitian ini mengambil subjek dan variabel yang terbatas, maka penelitian lanjutan dapat dilakukan pada subjek yang lebih luas, dengan mengembangkan variabel yang relevan sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih signifikan.