

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan mengenai pengaruh *online consumer review* terhadap proses keputusan pembelian pada pemesanan hotel di Traveloka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian rata-rata responden terhadap *online consumer review* pada Traveloka adalah sebesar 4,03 yang berada pada interval 3,4 sampai 4,2 termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel *online consumer review* melalui kelima dimensi yaitu *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *review valence* dan *perceived usefulness* dinilai positif atau baik oleh responden. Dimensi diurutkan berdasarkan penilaian paling baik adalah *review valence*, *perceived usefulness*, *review quantity*, *source credibility* dan *review quantity*.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 5-29, menunjukkan nilai *sig.* untuk *online consumer review* adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *online consumer review* terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5-28, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,746. Nilai ini memiliki arti bahwa variabel *online consumer review* mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 74,6%.

3. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana pada tabel 5-25, diketahui bahwa *online consumer review* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,489. Yang artinya Jika terdapat peningkatan 1 satuan nilai *online consumer review*, maka nilai proses keputusan pembelian bertambah sebesar 0,489. Selain itu karena nilai koefisien positif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *online consumer review* terhadap proses keputusan pembelian adalah positif, yang jika *online consumer review* meningkat, maka proses keputusan pembelian juga meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika *online consumer review* menurun, maka proses keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutanto & Aprianingsih (2016), bahwa dimensi-dimensi *online consumer review* yaitu kredibilitas sumber, kualitas ulasan, kuantitas ulasan, dan ulasan valensi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Farki, Baihaqi, & Wibawa (2016), bahwa *online consumer review* terbukti memiliki terhadap minat pembelian konsumen dan menjadi salah satu fitur yang penting. Penelitian yang dilakukan oleh Elwalda & Lu (2014), bahwa *online consumer review* memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen. Dan begitu pula dengan penelitian Mauri & Minazzi (2011), bahwa ulasan perjalanan online merupakan sumber informasi penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Traveloka

Dilihat dari dimensi *online consumer review* yang cenderung dinilai paling rendah oleh responden yaitu *source credibility* dan *review quality*, maka peneliti memberikan saran yang pertama, bahwa Traveloka dapat memberikan persyaratan berupa data yang wajib diisi sebelum melakukan penulisan review yang dapat berupa umur, pekerjaan, tujuan menginap, dan data pendukung lainnya untuk memperoleh informasi mengenai profil penulis review tersebut. Informasi mengenai profil penulis review ini nantinya dapat dibaca oleh pembaca review untuk meningkatkan kredibilitas penulis review. Kedua, Traveloka dapat memberikan batas minimum karakter dalam penulisan review. Hal ini ditujukan agar penulis review dapat terdorong untuk menulis review yang panjang dan terperinci untuk memberikan kualitas review yang lebih tinggi agar dapat lebih membantu pembaca review dalam mendapatkan informasi mengenai hotel terkait. Saran selanjutnya adalah untuk memberikan poin atau reward kepada penulis review. Poin ini dapat terdiri dari poin untuk isi review, keberadaan foto untuk mendukung review, ataupun poin untuk data-data yang diisi dengan lengkap dan benar. Nantinya, poin ini dapat ditukarkan dengan reward berupa voucher, code coupon, dan lain sebagainya yang dapat digunakan pada transaksi berikutnya oleh penulis review terkait. Hal ini

diharapkan dapat mendorong kualitas review yang dapat membantu pembaca review untuk mengetahui keadaan sebenarnya dari hotel terkait.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang tidak diteliti lebih dalam pada penelitian ini. Selain itu, disarankan pula agar peneliti selanjutnya dapat memperbaiki cara penyebaran kuesioner menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowman, M. (2019). Forbes. Retrieved from Online Reviews And Their Impact On The Bottom Line:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/01/15/online-reviews-and-their-impact-on-the-bottom-line/#69f0a58d5bde>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions. WEBIST 2016 - 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies.
- DailySocial.id. (2018). Online Travel Agency (OTA) Survey 2018. DailySocial.id.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors.
- Embu, W. S. (2019, Maret). Merdeka.com. Retrieved from BI Catat Transaksi E-commerce Naik Hingga Rp 13 T Per Bulan:
<https://www.merdeka.com/uang/bi-catat-transaksi-e-commerce-naik-hingga-rp-13-t-per-bulan.html>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh Online Travel Agent terhadap Pemesanan Kamar di Hotel Mutiara Malioboro Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? *Journal of Interactive Marketing*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran . *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2018). Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Retrieved from Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband: https://www.kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Kiran, P., & Vasantha, S. (2015). Exploring the Impact of Online Reviews on Purchase Intentions of Customer. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2013). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*.

- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2011). THE IMPACT OF HOTEL REVIEWS POSTED BY GUESTS ON CUSTOMERS' PURCHASE PROCESS AND EXPECTATIONS. 14th Toulon-Verona onference "Organizational Excellence in Services", 799-814.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). hat Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *IS Quarterly* Vol. 34 No. 1.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Rachmalika, B. R., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 25 No. 1.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Koprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Reviews Toward Purchase Intention: Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commercial: A Managerial and Social Networks Perspectibe*. Springer.