



### **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

Pada penelitian ini, penulis menganalisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji pengaruh *Homophily*, *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attitude*, serta implikasinya terhadap *Intention*. Model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Berdasarkan model struktural dari delapan hipotesis penelitian yang diajukan, ternyata semua hipotesis sesuai dengan hasil temuan dari Ayeh *et al.* (2013). Hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *Trustworthiness*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* 0.920 dan nilai *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki kesamaan persepsi dengan reviewer, maka akan sangat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap suatu ulasan atau *User Generated Content*(UGC) di TripAdvisor

2. *Homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *Expertise*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* 0.715 dan nilai *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesamaan persepsi terkait reviewer maka akan mempengaruhi konsumen merasa bahwa reviewer yang menulis *User Generated Content* (UGC) dalam TripAdvisor adalah seseorang yang berpengalaman.
3. *Trustworthiness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* -0.917 dan nilai *p-value* 0.039. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen percaya terhadap ulasan yang ada di TripAdvisor, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam bertindak bahwa konsumen merasa membaca ulasan atau *User Generated Content* (UGC) di TripAdvisor adalah keputusan yang baik.
4. *Expertise* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* -0.388 dan nilai *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa bahwa reviewer adalah seseorang yang berpengalaman, maka akan membuat konsumen merasakan bahwa ulasan atau *User Generated Content* (UGC) di TripAdvisor dapat dijadikan panduan dalam memilih hotel.

5. *Homophily* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* 1.921 dan nilai *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki sudut pandang yang sama dengan seorang reviewer maka akan membuat konsumen merasa bahwa sikap konsumen selalu baik dalam merespon ulasan atau *User Generated Content* (UGC) di TripAdvisor.
6. *Trustworthiness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Intention*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* 0,218 dan nilai *p-value* 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen percaya terhadap ulasan yang ada di TripAdvisor maka akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan penggunaan *User Generated Content* (UGC) di TripAdvisor.
7. *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* 0.561 dan nilai *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan bahwa keputusannya menggunakan *User Generated Content* di TripAdvisor adalah keputusan yang bijaksana maka akan mempengaruhi konsumen dalam hal menetapkan TripAdvisor sebagai *link* favoritnya.

8. *Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *standardized coefficients* 0,177 dan nilai *p-value* 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ahli seorang reviewer maka hal itu berpengaruh terhadap konsumen untuk menjadikan TripAdvisor sebagai panduannya dalam memilih hotel.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan TripAdvisor, maupun bagi penelitian selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang serupa agar dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal, komprehensif, dan mendalam.

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi TripAdvisor sebagai berikut:

1. TripAdvisor untuk lebih menjaga serta mengawasi situs *User Generated Content* (UGC) yang ada baik di *website* maupun di aplikasi, sehingga konsumen dapat mempercayai terkait kredibilitas dari *User Generated Content* (UGC) itu sendiri.
2. Alangkah lebih baik jika TripAdvisor lebih memperkenalkan diri lagi terkait *website* atau aplikasi dari TripAdvisor itu sendiri melalui promo, sponsor

ataupun *event-event*, sehingga banyak konsumen mengetahui terkait TripAdvisor.

3. TripAdvisor melakukan kerja sama dengan seseorang yang ahli dalam bidang *travell* untuk mengulas terkait hotel-hotel. Sehingga konsumen mengetahui bahwa ada seseorang yang ahli dan menjadi icon dalam hotel bintang 3, bintang 4 dan bintang 5.
4. Alangkah lebih baik jika di masa yang akan datang TripAdvisor memberikan penilaian terhadap *User Generated Content* (UGC) sehingga pengguna dapat mengetahui reviewer yang kredibel dan terpercaya.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu masih memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup di daerah Tangerang saja dan pengambilan data responden secara acak dan *offline*. Untuk penelitian selanjutnya bisa mencakup banyak daerah atau komunitas *travelling*, dan pengambilan data dapat juga diambil secara online sehingga bisa menjangkau banyak pandangan dari setiap responden.
2. Penelitian ini hanya menguji teori *homophily* dan kredibilitas sumber untuk memahami penggunaan *User Generated Content* (UGC) untuk perencanaan

pemesanan hotel. Diharapkan studi masa depan dapat mengeksplorasi faktor tambahan untuk menjelaskan lebih baik hubungan kompleks antar variabel.

3. Penelitian ini hanya mencakup responden yang pernah membaca ulasan di TripAdvisor. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk mencakup responden yang sudah login di TripAdvisor sehingga persepsi *homophily* yang terbentuk lebih kuat.



UMMN