

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Java Heritage Purwokerto”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian korelasi, terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara media sosial Instagram @javaheritagehotel terhadap keputusan menginap di Hotel Java Heritage Purwokerto. Artinya media sosial Instagram @javaheritagehotel memiliki hubungan dalam pengambilan tindakan bagi konsumen untuk menginap di Hotel Java Heritage Purwokerto. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji korelasi yang menunjukkan hasil angka 0.678 yang memiliki arti berada di rentang korelasi yang kuat.
2. Dari hasil pengujian analisis regresi, didapatkan nilai konstanta yang menunjukkan angka 35.383 dan nilai regresi variabel media sosial sebesar 0.511. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 35.383 memiliki arti bahwa ketika penggunaan media sosial bernilai 0 atau keputusan menginap tidak dipengaruhi oleh media sosial, rata-rata keputusan menginap akan tetap memiliki nilai sejumlah 35.383. Sementara itu, nilai regresi sebesar 0.511 memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu nilai dari variabel media sosial, nilai keputusan menginap meningkat sebesar 0.511.
3. Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji T, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara media sosial Instagram @javaheritagehotel terhadap keputusan menginap di Hotel Java Heritage Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dari hasil t hitung $9.14 > t$ tabel 1.66. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan “Media sosial Instagram @javaheritagehotel

memiliki pengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Java Heritage Purwokerto” diterima.

4. Dari hasil pengujian koefisien determinasi, besar pengaruh dari media sosial Instagram @javaheritagehotel terhadap keputusan menginap di Hotel Java Heritage adalah 45.5%. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji koefisien determinasi yang mendapatkan nilai R^2 sebesar 0.455. Hasil ini membuktikan bahwa pengaruh yang diberikan dari media sosial Instagram @javaheritagehotel terhadap keputusan menginap sebesar 45.5%. Sementara, 54.5% keputusan menginap lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar media sosial Instagram. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh dari media sosial instagram masih di bawah 50% dan lebih banyak faktor keputusan menginap dari luar media sosial. Salah satunya adalah kenyamanan akan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Java Heritage Purwokerto selama responden menginap.
5. Berdasarkan dari semua hasil uji yang telah dilakukan, gagasan teori pembelajaran sosial dapat dibuktikan benar melalui penelitian ini. Akun Instagram @javaheritagehotel sebagai suatu model yang diamati dan dipelajari oleh para followers dapat membentuk suatu tindakan berupa keputusan menginap di Hotel Java Heritage Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan rangkaian hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan melalui pengamatan di lapangan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Media sosial Instagram bukan menjadi satu-satunya faktor dalam pembentukan tindakan keputusan menginap di suatu hotel. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara mencari variabel lain yang menjadi suatu faktor dalam pembentukan tindakan keputusan menginap di suatu hotel, seperti varian dari model komunikasi lainnya contohnya *Word of Mouth Marketing*.

2. Terdapat beberapa faktor lain, selain dari media sosial Instagram, yang memengaruhi keputusan menginap di suatu hotel berdasarkan hasil penelitian, seperti faktor kenyamanan fasilitas yang diberikan hotel. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menganalisis beberapa faktor lain tersebut untuk memberikan hasil yang lebih signifikan dalam menganalisis suatu keputusan menginap.
3. Peneliti dapat meneliti atau menambahkan media sosial lain yang dimiliki oleh suatu hotel sebagai suatu sarana promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Contohnya dengan meneliti Twitter, Tiktok, ataupun Youtube.

