

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian terdahulu tentang pengaruh faktor-faktor e-WOM terhadap keputusan berkunjung di Padang Fulan Fehan, maka peneliti memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh F hitung sebesar 13,001, sedangkan F tabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,76. Hal tersebut berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima , yang berarti variabel bebas yang terdiri dari *Platform Assistance*, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, dan *Helping the Company* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Platform Assistance* ( $X_1$ ) terhadap keputusan berkunjung, dimana berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,850 > 2,059$ ). Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Concern for Others* ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung, dimana berdasarkan hasil uji analisis uji t diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,484 > 2,059$ ). Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Expressing Positive Feelings* ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung, dimana berdasarkan hasil uji analisis uji t diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,653 > 2,059$ ). Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Helping The Company* ( $X_4$ ) terhadap keputusan berkunjung, dimana berdasarkan hasil uji analisis uji t diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,810 > 2,059$ ).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat membeikan saran-saran berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung, sehingga diharapkan pihak pengelola Padang Fulan Fehan untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi untuk mengeksplorasi Padang Fulan kepada khalayak ramai serta menjadikan e-WOM sebagai media yang menguntungkan bagi pihak Pengelola Padang Fulan Fehan.
2. Hasil penelitian mennunjukkan bahwa variabel *Platform Assistance*, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, dan *Helping the Company* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, sehingga diharapkan agar pihak pengelola Padang Fulan Fehan menerapkan e-WOM khususnya pada dimensi *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, dan *Helping the Company* sebagai salah bentuk masukan untuk meningkatkan kunjungan di Padang Fulan Fehan.
3. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian lanjutan tentang e-WOM. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan kajian yang lebih mendalam, tidak hanya pada media sosial Instagram tetapi juga pada media sosial lainnya seperti *Line*, *Twitter*, *Path*, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rhineka Cipta. Jakarta.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Cooper, et. al. 2005. *Tourism Principles and Praticce, 3nd., Precinte Hall*, New York
- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta. Cemerlang Publishing.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi ketiga*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, jilid 1& 2, PT. Indeks. Jakarta.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. PT. GramediaWidiasarana Indonesia, Jakarta.
- Katalog BPS Timor Tengah Selatan. 2016.Tingkat Kunjungan WisatawanTahun 2015-2020.*
- Katalog BPS Timor Tengah Selatan. 2020. Data Objek Wisata di Kabupaten Belu.*
- Pendit, Nyoman, S. 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. PT. Pradnya Pramita. Jakarta.
- Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw, Jhon J. O. I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh.

PT. Indeks. Jakarta.

Suharno dan Yuli Sutarso. 2010. "*Marketing in Practice*". Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

—————2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Yoeti, A Oka. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta PT.

Pradnya Paramita.

### **Sumber Skripsi, Jurnal, Artikel**

Adeliasari, Ivana dan Thio. 2014. *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Universitas Kristen Petra Surabaya Indonesia.

Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. 2010. "*What Drives Consumers to Spread Electronic word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*". Article Of Decision Support System.

Giancoli, Douglas. C. 2001. *Fisika*. Erlangga. Jakarta.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). *e-WOM: the impact of customer-to-costumer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business Research, Vol. 59, No. 4, 449-456.

Jalilvand, M,R.(2012). *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. Journals of Marketing Inteligence And Planning. Vol.30, No. 4, hal.5-5.

Jeong, E & Jang, SooCheong. 2011. *Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM) Motivations*.

- Lomi, Adrian. G. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Pada Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli konsumen (Studi Café Tebing & Bar Café)*. Universitas Nusa Cendana.
- Park, D.H. & Kim, S., 2008. “*The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews, Electronic Commerce Research and Applications*.”
- Paulus, Janet. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS*. Universitas Nusa Cendana.
- Riantika, Irma. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rietveld, Piet & Sunaryanto, Lasmono Tri. 1994. *87 Masalah Pokok dalam Regresi Berganda*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sari, Mustika. V. 2012. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Universitas Indonesia.
- Setyaningtiyas, Niken Widiati. 2015. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung kidul*. Jurnal Media Wisata. Vol 13, No 1, Mei 2015: 224-238. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
- Suwarduki, Yulianto dan Mawardi. 2016. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat dan Keputusan Berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 37, No 2, Agustus 2016: 1-10. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Themba, Godfrey and Mulala Monica. 2013. *Brand Related e-WOM and Its Effects on Purchase Decisions: An empirical Students*. International Journal of Business Management, Vol. 8, No 8, 31-40.

Thurau-Henning, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremier. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumers-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?*. Journal of Interactive Marketing. Vol 18. Num 1, 38:52.

### **Sumber Website**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Daya Tarik Wisata.

Elliot, Nate. 2014. *"Instagram Is The King of Social Engangement"*. <http://blogs.forrester.com/>. diakses 2 Februari 2017.

Fajrina, Nur Hani. *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*.<http://m.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>. diakses 27-01-2017.

Dian, Nita. *Profil Nusa Tenggara Timur*. [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Nusa\\_Tenggara\\_Timur](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Nusa_Tenggara_Timur), 2016. diakses 13-11-2016.

Munfaid, Achmad Sulthony. *Makalah Instagram*.  
<https://www.scribd.com/mobile/doc/195027473/Makalah-Instagram>. diakses 28-01-2017.