

Bab 6

Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

E-WOM memiliki peran penting di jaman sekarang dalam membentuk sebuah ekspektasi, dengan kemajuan teknologi yang membantu orang-orang dapat menyebarkan informasi dan dapat memberikan sebuah ekspektasi. Berdasarkan penelitian ini dapat di simpulkan mengenai beberapa hal yang telah di lakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh E-WOM terhadap pembentukan ekspektasi.

1. Dari hasil penelitian di atas, peneliti mengambil beberapa responden dan kebanyakan responden mengatakan mereka memiliki eskpektasi yang baik terhadap The Lodge itu sendiri. Dari hasil dari indikator mengenai ekspektasi orang-orang berekspektasi baik tentang The Lodge
2. Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa orang tidak terlalu mendapatkan informasi-informasi tentang The Lodge di karenakan banyak ulasan yang tidak memberikan informasi-informasi tentang The Lodge sendiri sehingga banyak responden tidak mendapatkan informasi-informasi mengenai The Lodge, tetapi dengan informasi-informasi yang seadanya banyak responden yang memiliki ekspektasi yang baik terhadap The Lodge dan

mereka memiliki harapan yang tinggi terhadap The Lodge dari segi keamanan, kenyamanan, pengorbanan yang mereka beri.

3. Pengaruh E-WOM terhadap ekspektasi cukup berpengaruh yang menunjukkan pengaruh E-WOM terhadap ekspektasi tidak begitu besar di karenakan untuk mempengaruhi ekspektasi di butuhkan variabel-variabel lainnya selain E-WOM.

2. Saran

Dari hasil analisis data di atas dan kesimpulan yang telah di lakukan terhadap data-data yang di kumpulkan dan diolah pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran ke pada beberapa pihak:

1. Pihak The Lodge, agar memberikan fasilitas yang memadai seperti akses jalan ke tempat The Lodge agar di perbaiki di karenakan banyak responden yang memperhatikan komen-komen postif maupun negatif di media sosial, apabila banyak orang yang memperhatikan dan menggali informasi dan mendapatkan informasi-informasi tentang The Lodge pengunjung akan berekspektasi buruh terhadap lokasi The Lodge sendiri. Serta ketika ada wahana baru banyak pengunjung yang memamerkan foto-foto mereka ke media sosial yang membuat banyak orang menciptakan ekspektasi yang baik, karena banyak orang yang sering membuka media sosial mereka. Lebih baik memberikan

tiket yang menarik serta menyertakan harga yang berada di tiket agar orang-orang tertarik dan mengetahui harga tiket masuk.

2. Peneliti selanjutnya, mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi terhadap ekspektasi di karenakan ekspektasi hanya berpengaruh kecil untuk membuat sebuah ekspektasi konsumen, sehingga di butuhkan variabel-variabel lainnya untuk membuat ekspektasi.
3. Calon konsumen, mencari informasi yang lebih banyak seperti membuka informasi yang banyak terhadap suatu tempat wisata di karenakan setiap orang memberikan informasi-informasi yang berbeda sehingga membuat setiap orang memberikan ekspektasi dan cara pandang masing-masing agar konsumen tidak merasa di rugikan ketika mereka sudah mendapatkan ekspektasi tetapi ketika mereka datang tidak seperti yang mereka harapkan.
4. Orang yang menggunakan media sosial, memberikan informasi-informasi yang lebih banyak agar antar pengguna media sosial mengetahui seperti akses jalan menuju ke sana, harga tiket dari harga setiap wahana, jam operasional. Sehingga banyak konsumen yang mendapatkan informasi yang lebih tidak hanya melihat gambar saja tetapi mendapatkan informasi seperti di atas.

Daftar pustaka

- APJJI. (2016, november 1). <https://komite.id/2016/11/08/apjii-rilis-data-survei-pengguna-internet/>. Retrieved febuari 1, 2017, from komite.id: komite.id
- goldsmith. (2016). Kaplan dan Haenlein (2010). “melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk dan membentuk komunitas atau group online”.
. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 119.
- Haenlein, K. (2016). pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 119.
- Kanu, S. (2016). pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 119.
- Kanuk, S. (2016). pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 119.
- Kanuk, S. d. (2016). pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 119.

- Kaplan, A. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and*. paris: science direct.
- Keller, K. d. (2012). marketing management. In K. Keller, *marketing management* (p. 498). london: global edition.
- komite. (2016, november). <https://komite.id/2016/11/08/apjii-rilis-data-survei-pengguna-internet/>. Retrieved from komite.id.
- Lee, C. C. (2012). What drives consumers to spread electronic. *Decision Support System*, 218-225.
- Peterson, Y. d. (2016). pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 120.
- Ricahard, G. (2016). pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 120.
- Ricard, g. (2016). pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 120.
- Richard, G. d. (2016). pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 120.

Setiadi. (2016). pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 120.

Stanton et, a. (2016). pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online. *E-WOM terhadap keputusan pembelian*, 121.