



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Ekspektasi
Tempat Wisata The Lodge**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Ivan Cornelius

2013320014

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Ekspektasi
Tempat Wisata The Lodge**

Skripsi

Oleh

Ivan Cornelius

2013320014

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Ivan Kornelius Prayitno
Nomor Pokok : 2013320014
Judul : Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap ekspektasi terhadap The Lodge

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada senin, 15 Januari 2018
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. : _____


Sekretaris

Sanerya Hendrawan, Ph.D : _____

Anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ivan Cornelius

NPM : 2013320014

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Ekspektasi Tempat Wisata The Lodge

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui apabila pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 19 januari 2018



Ivan Cornelius Prayitno

Abstrak

Nama: Ivan Cornelius Prayitno

NPM: 2013320014

Judul: Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Ekspektasi Tempat Wisata The Lodge.

Teknologi berkembang dengan cepat, terutama internet, membuat orang-orang mengakses banyak informasi dengan mudah, baik positif atau negatif karena hal itu mereka memiliki banyak ekspektasi terhadap suatu hal meski mereka belum pernah melihat secara langsung. Hal tersebut terjadi terhadap destinasi wisata, informasi tentang tempat yang menarik dapat di unggah ke internet atau sosial media, kemudian pengguna media sosial dapat membagikan ke banyak orang yang tidak mereka kenal maupun yang mereka kenal. Kegiatan ini dapat menimbulkan ekspektasi ke seseorang terhadap suatu tempat yang mereka lihat di sosial media. Hal tersebut menjadi landasan penelitian dari *electronic word of mouth* (E-WOM) tentang The Lodge yang terkenal dengan spot-spot foto yang menantang dan pengaruhnya terhadap ekspektasi orang-orang yang pernah melihatnya.

Data dari penelitian ini di kumpulkan dengan melakukan studi pustaka serta menyebarkan kuesioner ke 106 responden yang pernah melihat atau mendapatkan informasi mengenai The Lodge di sosial media. Data tersebut di kumpulkan dan di proses secara kuantitatif untuk mengetahui apakah E-WOM mempengaruhi ekspektasi orang-orang yang pernah melihat dan mendapatkan informasi mengenai The Lodge.

Hasil menunjukkan bahwa E-WOM mempengaruhi secara signifikan terhadap ekspektasi kepada The Lodge, dimana kontribusi E-WOM sebesar 34,4% terhadap ekspektasi. Hubungan dari variabel adalah positif, yang berarti semakin positif dan semakin informatif E-WOM akan berefek semakin tinggi juga ekspektasi.

Mengacu dari hasil di sarankan The Lodge lebih memberikan perhatiannya untuk menyampaikan konten informatif karena ekspektasi dapat di bentuk melalui orang-orang yang mengekspos konten melalui sosial media, meski di sayangkan, konten tersebut menyebar melalui E-WOM dari unggahan banyak orang yang telah berkunjung ke The Lodge, tidak memberikan informasi yang cukup mengenai tempat tersebut.

Abstract

Nama: Ivan Cornelius Prayitno

NPM: 2013320014

Judul: Effect of electronic word of mouth (E-WOM) to Expectations of The Lodge

The rapidly enhancing technology, especially internet, has led people easily to access any information, either positive or negative therefore they can have certain perception about something they have even never directly seen. Similar thing happens towards tourism destination, information about interesting places can be uploaded to internet or social media, then the other users may share the content to public or to people they know. These activities can form expectation in someone's mind about the place they have seen on social media. The idea has underlied a research on electronic word of mouth (E-WOM) about The Lodge which is famous for its challenging photo spots and its influence towards expectation of people who have been exposed to it.

Data in this research were collected by conducting literature study as well as distributing questionnaire to 106 respondents who have seen information or content about The Lodge in social media. The data were then processed quantitatively to find out whether the E-WOM affects the Expectation of people who have seen information about The Lodge.

The result shows that E-WOM affects significantly to the expectation toward The Lodge, where the E-WOM contributes 34,4 % to the expectation. The relation between the two variables is positive, which means that more positive and informative E-WOM will be affected to higher expectation.

Referring to the result it is suggested for The Lodge to give more attention to deliver informative content since the expectation can be formed by contents exposed to someone through social media, while unfortunately, the content spread thorough E-WOM which usually uploaded by people who have visited The Lodge does not include enough information about the place itself.

Daftar isi

Abstrak	i
Abstract	ii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel	ix
Kata Pengantar	xii
Bab 1	1
Pengaruh E-WOM terhadap ekspektasi tempat wisata the lodge	1
Pendahuluan	1
1.1 latar belakang masalah.....	1
1.2 Pre-research	5
1.3 Identifikasi Masalah.....	6
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Tujuan Penelitian	7
1.4.2 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Cakupan Penelitian.....	8
Bab 2	9
Tinjauan Pustaka	9
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9

2.2 E-WOM.....	11
2.4 Ekspektasi tempat wisata.....	15
2.5 Minat Berkunjung.....	16
2.6 Penelitian Terdahulu	16
Bab 3	20
Metode Penelititan	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian.....	20
3.3 Sumber Data	21
3.3.1 Data primer	21
3.3.2 Data Sekunder.....	22
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.5 Teknik Sampling	22
3.6 Skala Pengukuran	23
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	23
3.7.1 Uji Validitas	23
3.7.2 Uji Reliabilitas	24
3.7.3 Uji Normalitas.....	25
3.7.4 Uji Korelasi.....	26

3.7.5 Uji Hipotesis	27
3.7.6 Regresi Linear	28
3.7.7 Koefisien determinasi	29
Bab 4	30
Profil Perusahaan	30
4.1 Tentang The Lodge Maribaya	30
4.2 Fasilitas / Layanan	31
Berkemah	31
Villa	31
Restoran	32
Pembentukan kelompok / Team building	32
Pernikahan	32
Aktivitas	33
4.3 Harga Tiket Masuk	33
4.5 foto-foto mengenai keadaan The Lodge	34
4.5.1 foto-foto yang di ambil peneliti	34
4.5.2 foto-foto yang bersumber dari media sosial	36
Bab 5	39
Pembahasan	39

5.1 Data dan Subjek Penelitian.....	39
5.2 E-WOM.....	44
A. Intensitas	45
B. Valensi Pendapat.....	48
C. Konten.....	50
5.2 Uji Validitas, Realibilitas, Normalitas, Regresi Linear, Koefisien Determinasi	63
5.2.1 Uji Validitas.....	63
5.2.2 Uji Realibilitas	64
5.2.3 Uji Normalitas.....	65
5.2.3 Uji Hipotesis	65
5.2.4 Uji Regresi Linear.....	66
5.2.5 Uji korelasi	67
5.2.5 Uji Koefisien Determinasi	68
Bab 6	69
Kesimpulan dan Saran.....	69
1. Kesimpulan	69
2. Saran.....	70
Daftar pustaka	72

Lampiran	75
Lampiran Kuisiner.....	75
Lampiran Hasil Kuisiner	76

Daftar Gambar

Gambar1.1	2
gambar 4.1	34
Gambar 4.2	34
Gambar 4.3	35
Gambar 4.4	35
gambar 4.5 & gambar 4.6.....	36
gambar 4.8.....	37
Gambar4.7	37
Gambar 4.9	38
gambar 4.10.....	38
Gambar 5.1	40
Gambar 5.2	41
Gambar 5.3	41
Gambar 5.4.....	42
Gambar 5.5	43
Gambar 5.6.....	43

Daftar Tabel

Tabel 5.1 Interval.....	44
Tabel 5.2 intensitas mengakses situs media sosial	45
Tabel 5.3 intensitas berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial	45
Tabel 5.4 ulasan mengenai The Lodge membantu memperoleh yang di inginkan	46
Tabel 5.4 Postingan di media sosial berisi informasi yang ingin di ketahui mengenai The Lodge.....	47
Tabel 5.5 memperhatikan komentar positif dan negatif dari sesama pengguna media sosial	48
Tabel 5.6 memperoleh informasi mengenai The Lodge berasal dari rekomendasi ataupun fitur share dari sesama pengguna media sosial	48
Tabel 5.7 mengetahui Thelodge melalui postingan sesama pengguna media sosial...	49
Tabel 5.8 memperoleh informasi mengenai keadaan The Lodge dari media sosial....	50
Tabel 5.9 memperoleh informasi mengenai harga tiket masuk di The Lodge dari media sosial	50
Tabel 5.10 memperoleh informasi mengenai akses menuju lokasi The Lodge dari media sosial	51
Tabel 5.11 Rekapitulasi	51

Tabel 5.11 Rekapitulasi	52
Tabel 5.12 Mengharapkan dapat menemukan objek yang sama dengan informasi yang saya peroleh dari media sosial mengenai The Lodge	53
Tabel 5.13 mengharapkan dapat menemui objek yang berada selain dari yang telah di liat	53
Tabel 5.14 mengharapkan terdapat akses yang nyaman untuk sampai ke The Lodge	54
Tabel 5.15 mengharapkan adanya fasilitas yang nyaman di lokasi The Lodge (toilet, tempat parkir, dll	55
Tabel 5.16 mengharapkan dapat melakukan kegiatan yang menghibur seperti yang telah di lihat di media sosial (fotografi, penyewaan alat-alat, dll)	56
Tabel 5.17 mengharapkan dapat menemui layanan pelengkap lain yang nyaman pada saat berkunjung di The Lodge (restoran/ cafe, shuttle transport, dll).....	56
Tabel 5.18 secara keseluruhan mengharapkan kondisi dan lokasi objek wisata The Lodge nyaman dan menghibur	57
Tabel 5.19 mengharapkan objek wisata The Lodge sesuai untuk semua usia dari anggota keluarga.....	58
Tabel 5.20 mengharapkan seluruh peralatan dan fasilitas di The Lodge selalu dapat berfungsi dengan baik dan terjamin keamanannya.....	59
Tabel 5.21 mengharapkan biaya yang dikeluarkan untuk berwisata di The Lodge sesuai dengan kesenangan yang diperoleh	59

Tabel 5.22 mengharapkan waktu yang saya korbankan untuk mencapai The Lodge sesuai dengan kesenangan yang akan diperoleh.....	60
Tabel 5.23 mengharapkan semua pengorbanan (tenaga, bensin, kondisi lain) yang harus di lalui sebanding dengan kesenangan yang akan di peroleh saat mengunjungi The Lodge.....	61
Tabel 5.24 total hasil dari ekspektasi.....	62
Tabel 5.25 Uji Validitas	63
Tabel 5.26 uji realibilitas	64
Tabel 5. 27 uji normalitas	65
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	65
Tabel 5.28 uji hipotesis.....	65
Tabl 5.29 Uji Regresi Linear	66
Tabel 5.30 Uji Korelasi	67
Tabel 5.31 Uji Koefisien Determinasi.....	68

Kata Pengantar

Segala hormat dan puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya, penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Ekspektasi Tempat Wisata The Lodge” dapat selesai pada waktunya. Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat menempuh Ujian Akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penulisan skripsi saya mendapat banyak bantuan, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya selaku penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini, diantaranya :

1. Tuhan yang Maha Esa, yang selalu menyertai peneliti dengan berkat-Nya yang melimpah disaat duka dan cita.
2. Kepada orang tua, saya mengucapkan terima kasih karena selalu memberikan doa, semangat dan dukungan yang luar biasa besar, baik moral maupun materi dalam menyelesaikan kuliah hingga akhir.
3. Kepada Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

4. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Kepada Ibu Anita Subari. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dalam meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan nasehat yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada teman-teman gereja, yang selalu mendukung ketika ada kendala dan selalu menghibur.
7. Kepada teman-teman kuliah, yang selalu mengajak main dan berkeliling kota Bandung, mengenalkan dunia kuliner hingga mengajak bermain di alam Bandung selama kuliah

Bab 1

Pengaruh E-WOM terhadap ekspektasi tempat wisata the lodge

Pendahuluan

1.1 latar belakang masalah

Semakin berkembangnya zaman semakin juga berkembangnya kemajuan di dalam bidang teknologi yang membuat sebagian besar orang mengetahui banyak hal melalui teknologi yang memberikan banyak sekali informasi salah satu bidang yang sangat berpengaruh pesat di dalam bidang teknologi adalah media sosial.



Gambar1.1

Berdasarkan data di atas pengguna internet di Indonesia sudah lebih dari setengah penduduk Indonesia dan kebanyakan pengguna internet adalah laki-laki, serta pengguna internet terbanyak berada di Pulau Jawa. Hal tersebut membuat Pulau Jawa lebih maju juga di bidang media sosial, semakin banyak orang menggunakan media sosial semakin banyak juga orang melakukan E-WOM di media-media sosial dan di internet masing-masing orang yang mengunggah foto atau artikel.

E-wom sendiri merupakan pemasaran yang dilakukan konsumen dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik. E-wom terjadi karena seseorang mengalami atau melihat suatu hal lalu mereka memberikan pengalaman ataupun apa yang mereka lihat ke banyak orang, di era internet banyak sekali informasi yang mudah di dapat melalui internet yang membuat banyak orang juga mendapatkan informasi yang baik maupun yang buruk

Dengan orang-orang yang menggunakan media sosial semakin banyak juga orang membagikan informasi kepada pengguna media sosial lainnya secara cuma-cuma sehingga orang-orang akan mendapatkan banyak sekali informasi-informasi yang bisa di dapat melalui media sosial.

Dari media sosial orang mendapatkan banyak informasi tempat wisata baik dari sesama pengguna ataupun dari pihak pengelolanya. Unggahan di media sosial mengenai tempat wisata tertentu akan membentuk suatu ekspektasi di benak mereka terhadap informasi atau gambar yang mereka lihat.

Kecenderungan orang-orang jaman sekarang lebih tertarik untuk melihat dari foto-foto yang terlihat bagus menjadi hal terutama tempat wisata menarik pengunjung lebih lagi, apa bila tempat tersebut terlihat sangat menarik semakin banyak orang juga tertarik untuk berkunjung ke tempat tersebut meski orang tersebut tidak mengetahui apakah tempat tersebut benar-benar indah seperti di foto atau tidak. Dari dampak tersebut banyak orang-orang tertarik untuk berkunjung, di sebabkan banyak dari orang-orang tersebut penasaran karena ada tempat sebagus seperti orang-orang menampilkan di media-media sosial tersebut, di tambah lagi adanya beberapa gaya dan sudut pemfotoan yang mempengaruhi hasil foto tersebut semakin menarik.

Media sosial digunakan oleh masyarakat umumnya untuk bersosialisasi. Perilaku pengguna media sosial yang cukup menarik perhatian adalah kebiasaan mengunggah kegiatan waktu senggang baik bersama keluarga maupun teman. Unggahan ini seringkali disertai dengan foto-foto yang diambil di tempat yang dikunjungi. Perilaku tersebut menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menonjolkan daya tarik suatu tempat wisata oleh pihak pengelola.

Foto-foto yang di unggah cukup unik karena di suatu tempat wisata memiliki sudut pandang foto sendiri yang bisa membuat suatu daerah terlihat seperti di alam terbuka, pengelola pun menyediakan tempat-tempat foto yang memiliki sudut pandang yang terlihat menarik jika orang berfoto di tempat tersebut.

Seperti tempat wisata The lodge juga bukan terkenal hanya di Kota Bandung saja tetapi banyak dari sekitaran kota Bandung hingga beberapa orang yang berasal

dari JABODETABEK merelakan untuk pergi ke tempat tersebut, meski jalur yang dilalui bisa terbilang sangat jauh dari Kota Bandung banyak orang yang rela untuk berkunjung ke tempat tersebut, kira-kira membutuhkan waktu satu jaman untuk mencapai tempat tersebut serta apabila mau berkunjung ke tempat tersebut orang-orang harus melewati jalur perkampungan.

Terkenalnya The lodge tidak lepas dari orang-orang yang memposting hasil liburan mereka selama di Bandung, banyak yang bilang hasil foto di The lodge sangat indah seperti Kaliurang (Yogyakarta) karena pemandangan yang ditawarkan dari tempat ini orang naik di suatu tempat yang sudah disediakan kemudian mereka berfoto seperti di bawah mereka jurang dan di depan mereka pemandangan pergunungan. Keterlibatan para pengguna dalam menyebarkan informasi seperti ini dikenal sebagai suatu bentuk E-WOM.

The lodge sendiri tidak mengelola akun media sosial tertentu, dahulu tempat ini sangatlah sepi karena tempat ini hanya tempat untuk orang-orang melakukan kegiatan seperti mendirikan tenda-tenda ataupun kegiatan lainnya, ada pula kegiatan lainnya yang digunakan untuk menikmati makan dan minuman, juga adanya tempat bermain untuk anak-anak, lahan parkir yang dimiliki bisa terbilang sangatlah kecil, dan area tempat the lodge sangat keil.

Tetapi ketika the lodge membuka beberapa wahan yang bisa terbilang bagus untuk berfoto, hal tersebut yang membuat orang-orang ingin datang. Awalnya hanya beberapa orang yang mengetahui lokasi tersebut tetapi karena banyaknya orang-orang

yang berfoto dari kalangan orang-orang yang bisa di bilang selebriti media sosial hingga orang-orang yang tidak terlalu memiliki pengikut di media sosial. Dengan adanya orang-orang kalangan artis media sosial yang mengunggah foto-foto mereka di media sosial membuat banyak orang yang penasaran dan mereka mencari tempat itu sendiri, sehingga banyak orang tertarik.

Perubahan teknologi sangat mempengaruhi dalam dunia pariwisata terutama di Kota Bandung, dengan adanya media sosial membuat orang juga beradu untuk menunjukkan sesuatu yang bisa terbilang sangat bagus maupun hal-hal yang menarik.

Semakin berkembangnya jaman jarang sekali orang-orang terutama generasi muda suka membaca yang mereka sukai adalah melihat suatu hal yang membuat mereka tertarik, apalagi semakin sedikit juga generasi muda yang suka mencari informasi dari tempat wisata mereka hanya menyukai membuka media sosial yang mereka miliki.

Dari generasi muda mempengaruhi generasi-generasi tua seperti anak muda melihat suatu tempat yang menarik mereka akan mengajak orang tuanya untuk berkunjung ke tempat tersebut. dari hal tersebut secara tidak langsung orang tua juga terpengaruhi, meskipun melihat dari foto belum tentu dengan kenyataan yang ada anak muda dan orang tua juga tertarik untuk berkunjung di tempat tersebut.

1.2 Pre-research

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh saya sendiri saya mengambil 10 responden yang berasal dari teman saya sendiri yang berada dilingkungan saya yang

memiliki media sosial dan mereka mengetahui tempat wisata yang bernama the lodge. saya memberika beberapa pertanyaan yang saya jabarkan di bawah:

Jenis kelamin, umur, Dari mana anda mengetahui, apakah anda pernah berkunjung ke The Lodge, ekspektasi anda mengenai The Lodge.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang di lakukan melalui 10 orang responden yang terdiri dari 4 pria dan 6 perempuan mereka mengetahui the lodge melewati dunia internet yang bisa di jabarkan melalui instagram serta media yang ada di internet. Sedangkan yang berasal dari teman atau mendengar dari orang lain secara langsung tanpa media sosial ataupun media internet sangat sedikit yaitu berjumlah satu orang saja, dari hasil di atas kebanyakan orang belum pernah ke the lodge dan ekspektasi mereka tentang the lodge sangat baik, dengan jumlah 10 orang berkata mereka memiliki ekspektasi yang baik tentang The Lodge apabila melihat melalui dari internet.

1.3 Identifikasi Masalah

Bisa di tarik kesimpulan dari latar belakang, adanya masalah-masalah yang berada di masyarakat yang menggunakan media jaman sekarang menjadi indentifikasi masalah eperti berikut.

1. Bagaimana ekspektasi pengguna E-WOM terhadap The Lodge ?
2. Apakah E-WOM mempengaruhi ekspektasi pelanggan ?
3. Seberapa besar kontribusi E-WOM membentuk ekspektasi ?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh E-WOM terhadap ekspektasi orang-orang terhadap The Lodge, apakah ketika orang melihat The Lodge di media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap ekspektasi mereka atau tidak
2. Untuk mengetahui seberapa besar ekspektasi seseorang ketika hanya melihat the lodge melalui media sosial yang ada seperti melihat foto-foto yang di unggah beberapa orang yang pernah datang ke the lodge.
3. Seberapa besar pengaruh fungsi dari E-WOM sendiri untuk orang-orang ketika melihat foto-foto dari orang-orang yang mengunggah foto-foto di The Lodge.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh E-WOM terhadap gambaran The Lodge Bandung, dan hasil ini menjadi tolak ukur seberapa besar pengaruh E-WOM menciptakan ekspektasi seseorang ketika melihat tempat wisata hanya melalui E-WOM

2. Pembaca

Di harapkan dapat mengetahui seberapa berpengaruhnya E-WOM terhadap ekspektasi seseorang terhadap sebuah destinasi wisata.

3. Perusahaan

Manfaat untuk perusahaan, agar ekspektasi setiap konsumen dapat terpenuhi sehingga membuat konsumen tidak kecewa dan menyebarkan isu yang merugikan bagi perusahaan itu sendiri

1.5 Cakupan Penelitian

Penelitian ini di batasi dalam cakupan yang lebih sempit yaitu E-WOM dan ekspektasi suatu tempat wisata, tempat wisata tersebut yaitu The Lodge yang berada di maribaya seberapa berpengaruhnya E-WOM yang di lakukan oleh para konsumen melalui media sosial terhadap ekspektasi suatu daerah.