



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

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

**Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* Terhadap  
Ekspektasi Pengunjung di China Town Bandung**

Skripsi

Oleh

Benedicta Viona Cindy

2012320127

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

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

**Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* Terhadap  
Ekspektasi Pengunjung di China Town Bandung**

Skripsi

Oleh

Benedicta Viona Cindy

2012320127

Pembimbing

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

Bandung  
2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Benedicta Viona Cindy  
Nomor Pokok : 2012320127  
Judul : Pengaruh *E-WOM* Terhadap Ekspektasi Pengunjung di  
China Town Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana

Pada Rabu, 31 Juli 2019

Dan dinyatakan **LULUS**


**Tim Penguji**  
**Ketua Sidang merangkap anggota**  
Angela Caroline, S.AB., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

**Sekretaris**  
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: \_\_\_\_\_

**Anggota**  
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## **Pernyataan**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Benedicta Viona Cindy  
NPM : 2012320127  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Electronic - Word of Mouth* Terhadap  
Ekspektasi Pengunjung di China Town Bandung

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

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar.

Bandung, 9 Juli 2019

Benedicta Viona Cindy

## Abstrak

Nama : Benedicta Viona Cindy  
NPM : 2012320127  
Judul : Pengaruh Elektronik – Word of Mouth Terhadap Ekspektasi Pengunjung di China Town Bandung

---

Internet telah menyediakan akses luas ke informasi dan juga telah berkembang untuk menghubungkan orang-orang di lingkungan sosial. Karena informasi, baik positif atau negatif, dapat dibagikan secara instan dan luas, merupakan tantangan bagi pebisnis untuk mengelola bisnis mereka dengan cermat. Terkait dengan tujuan wisata yang dijadikan objek dalam penelitian ini, beberapa orang umumnya berbagi foto tempat-tempat menarik yang telah mereka kunjungi yang dapat mengembangkan harapan tertentu pada pikiran pemirsa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah word of mouth yang dibagikan melalui media sosial, juga dikenal sebagai bentuk *E-WOM*, mempengaruhi ekspektasi pengunjung di China Town di Bandung. *E-WOM* diukur dengan dimensi *WOM Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*, sementara harapan diukur dengan dimensi objek dan aksesibilitas, fasilitas, kegiatan, layanan tambahan dan paket yang tersedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-wom* mempengaruhi ekspektasi masyarakat terhadap atraksi China Town sebesar 21,4%. Hubungan antar variabel adalah positif, yang berarti bahwa semakin informatif informasi tersebut, semakin tinggi pengaruhnya terhadap harapan.

Oleh karena itu disarankan bagi China Town untuk lebih memperhatikan pengiriman konten informatif karena harapan dapat dibentuk melalui orang yang mengunggah konten melalui media sosial.

Kata kunci : *E-WOM*, Ekspektasi, China Town

## Abstract

Name : Benedicta Viona Cindy  
NPM : 2012320127  
Title : *The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Visitor's Expectations at China Town Bandung*

---

*Internet has provided a wide access to information and has also developed to connect people in social nature. Since the information, either positive or negative, can be shared instantly and widely, it is a challenge for the business people to manage their business carefully. Related to tourism destination that is taken as object in this research, several people commonly shared photos of interesting places they have visited which can develop a particular expectation on the viewer mind.*

*This study aims to find out whether the word of mouth shared through social media, also known as a form of E-WOM, affects the expectation of visitors at China Town in Bandung. The E-WOM is measured by the dimensions of WOM Intensity, Valence of Opinion, and Content, while the expectation is measured by the dimensions of object and accessibility, facility, activity, compliment and available package.*

*The results shows that E-wom affected people's expectations of China's Town attractions by 21.4%. The relationship between variables is positive, which means that the more informative the e-wom is, the higher the effect on the expectations.*

*Therefore it is recommended for China Town to pay more attention to the delivery of informative content because expectations can be formed through people who upload content through social media.*

*Key words : Electronic Word of Mouth, Expectations, China Town*

## **Kata Pengantar**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Ekspektasi Pengunjung di China Town Bandung”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana (Strata-1), Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengalaman, kemampuan, serta pengetahuan penulis. Namun penulis senantiasa berusaha menyusun dan menyelesaikan dengan hasil yang sebaik-baiknya. Penulis juga sangat terbuka dengan semua saran dan/atau kritik dari semua pihak yang dapat menjadi masukan untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Melalui kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan serta bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang selalu memberikan kasih, berkat, penyertaan, dan anugerah yang luar biasa bagi penulis. Pengharapan yang Engkau berikan sangat berharga untuk penulis.
2. Orang tua penulis, Mama Maria Gunawan yang selalu memberikan doa, dorongan, dan dukungan baik dalam bentuk materiil dan non materiil, serta omelan yang berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Adik penulis, Laurentius Willy Kurniawan yang selalu mengingatkan penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tuntas agar segera bisa sidang.
3. Suamiku tercinta, Ariyanto Soegijanto yang mendukung, mendoakan, membantu penulis untuk menjaga anak sementara penulis mengerjakan skripsi, yang telah menyediakan waktu sampai harus cuti demi penulis yang harus bulak balik ke kampus. Terimakasih untuk doa dari suamiku, sehingga selalu ada jalan dan kemudahan bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Anakku tersayang, Eleanore Gwyneth Luhur Soegijanto, yang cantik, lucu, dan menjadi penyemangat mama dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk doa dari Gwen untuk mama, sehingga selalu ada jalan dan kemudahan bagi mama dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.



6. Ibu Dr. M. Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
7. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan arahan dalam penulisan skripsi. Terimakasih untuk kebaikan ibu dalam membantu saya untuk berjuang di tengah kondisi sebagai ibu rumah tangga yang masih harus menyelesaikan skripsi untuk meraih gelar sarjana.
8. Semua Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan, khususnya para dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran sikap dari awal semester hingga semester 14 ini.
9. Universitas Katolik Parahyangan yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Banyak kenangan dan pelajaran berharga yang telah penulis alami di kampus tercinta ini.
10. Mama dan Papa mertua penulis, Theresia Lusiana Luhur dan Yohannes Soegijanto, yang telah mendukung mendoakan, serta membantu penulis untuk mengurus anak dan menjadi tempat penitipan dikala penulis harus ke kampus.

11. Cici iparku, Mariana Soegijanto, yang terus mendorong penulis untuk segera mungkin menyelesaikan skripsi ini, dan membantu dalam menjaga anak penulis dikala penulis harus bimbingan dan ke kampus.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk menjawab seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian.
13. Sobatku tersayang, Sesilia Dyah Ayu dan Maria Augusta yang menjadi sobat penulis selama masa perkuliahan, yang cerewet selalu bertanya kapan skripsi selesai, serta mendorongku untuk menuntaskan skripsi ini, walau sudah menjadi ibu namun harus tetap mempunyai gelar sarjana.
14. Keluarga, kekasih, sahabat dan teman-teman di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan atas pengertian, semangat, dan dukungan moral selama penulis melakukan penyusunan skripsi.
15. Pihak China Town yang sudah memperbolehkan penulis menyebarkan kuisisioner kepada para pengunjung yang datang ke China Town.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun agar penulis menjadi lebih baik lagi.

Semoga Tuhan selalu memberkati setiap pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan rekan-rekan mahasiswa yang membaca.

Bandung, 20 Juli 2019

Penulis,

Benedicta Viona Cindy

## DAFTAR ISI

Abstrak	ii
Abstract	iii
Kata Pengantar .....	iv
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR GAMBAR .....	3
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penelitian Terdahulu .....	5
1.3 Identifikasi Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian .....	7
1.6 Objek Penelitian .....	7
BAB 2 KERANGKA TEORI .....	8
2.1 Pemasaran .....	8
2.2 Word Of Mouth .....	10
2.3 Electronic Word Of Mouth.....	12
2.4 Dimensi Electronic Word Of Mouth .....	14
2.5 Ekspektasi .....	14
2.6 Penelitian Terdahulu .....	17
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian .....	24
2.6.1 Gambar Model Penelitian.....	25
3.4 Operasional Variabel .....	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	27

3.6	Jenis dan Sumber Data .....	28
3.7	Teknik Analisis Data .....	29
3.7.1	Uji Validitas.....	30
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	32
a.	Uji Normalitas .....	32
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....		37
4.1	Tentang China Town Bandung.....	37
4.2	Fasilitas Layanan .....	38
4.3	Harga Tiket Masuk .....	39
4.4	Foto – Foto Objek Wisata China Town.....	39
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
5.1	Profil Responden .....	44
5.2	Uji Validitas.....	47
5.3	Uji Reabilitas .....	48
5.4	Uji Normalitas .....	48
5.5	Uji Heteroskedastisitas .....	49
5.6	Analisa Deskriptif.....	49
5.6.1	Analisa Deskriptif Variabel Pengaruh e-wom.....	51
5.6.2	Dimensi Wom Intensity.....	52
5.6.3	Dimensi Valence Of Opinion .....	53
5.6.4	Dimensi Content .....	54
5.7	Analisis Deskriptif Variabel Ekspektasi Pengunjung China Town Bandung	56
5.7.1	Dimensi Objek dan Aksesibilitas .....	57
5.7.2	Dimensi Fasilitas .....	58
5.7.3	Dimensi kegiatan .....	59

5.7.4 Dimensi layanan tambahan dan paket yang tersedia .....	60
5.8 Uji Korelasi.....	61
5.8.1 Koefisien Determinasi .....	61
5.8.2 Tabel Anova .....	62
5.8.3 Uji regresi linear sederhana .....	63
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....	65
6.1 Kesimpulan.....	65
6.2 Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	68
Lampiran .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1-1 Tabel Pre Research .....	5
Tabel 2-1 Tabel Dimensi dan Indikator .....	18
Tabel 3-1 Tabel Operasional Variabel .....	25
Tabel 3-2 tabel skala likert.....	29
Tabel 3-3 tabel keberadaan dan kekuatan korelasi .....	34
Tabel 5-1 Rentang usia responden .....	45
Tabel 5-2 Pekerjaan responden .....	46
Tabel 5-3 pendapatan responden per bulan.....	46
Tabel 5-4 Hasil Uji Validitas .....	47
Tabel 5-5 Hasil Uji Reabilitas.....	48
Tabel 5-6 Tabel Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 5-7 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	49
Tabel 5-8 Distribusi Frekuensi Responden Variabel E-WOM Dimensi WOM Intensity .....	52
Tabel 5-9 Distribusi Frekuensi Responden Variabel E-WOM Dimensi Valence of Opinion .....	54
Tabel 5-10 Distribusi Frekuensi Responden Variabel E-WOM Dimensi Content	55
Tabel 5-11 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden pada Variabel E-WOM....	56

Tabel 5-12 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Ekspektasi Dimensi Objek dan Aksesibilitas .....	57
Tabel 5-13 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Ekspektasi Dimensi Fasilitas .....	58
Tabel 5-14 Distribusi Frekuensi Respondedn Variabel Ekspektasi Dimensi Kegiatan .....	59
Tabel 5-15 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Ekspektasi Dimensi Layanan Tambahan dan Paket yang Tersedia .....	60
Tabel 5-16 Tabel Hasil Uji Korelasi .....	61
Tabel 5-17 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 5-18 Tabel Anova.....	62
Tabel 5-19 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Pengguna Internet Di Dunia.....	1
Gambar 1-2 Survei Pengguna Internet di Indonesia .....	2
Gambar 3-1 Gambar Model Penelitian .....	25
Gambar 4-1 loket penjualan tiket.....	40
Gambar 4-2 Jembatan ciri khas China Town.....	40
Gambar 4-3 Area bersantai rumput sintetis dan pertunjukkan barongsai .....	41
Gambar 4-4 Spot foto yang menarik perhatian pengunjung .....	41
Gambar 4-5 Seribu Lampion ciri khas China Town .....	42
Gambar 4-6 Foto yang diunggah pengunjung di media sosial.....	42
Gambar 4-7 Foto yang diunggah pengunjung di media sosial.....	43
Gambar 4-8 Foto yang diunggah pengunjung di media sosial.....	43

## BAB 1

### PENDAHULUAN

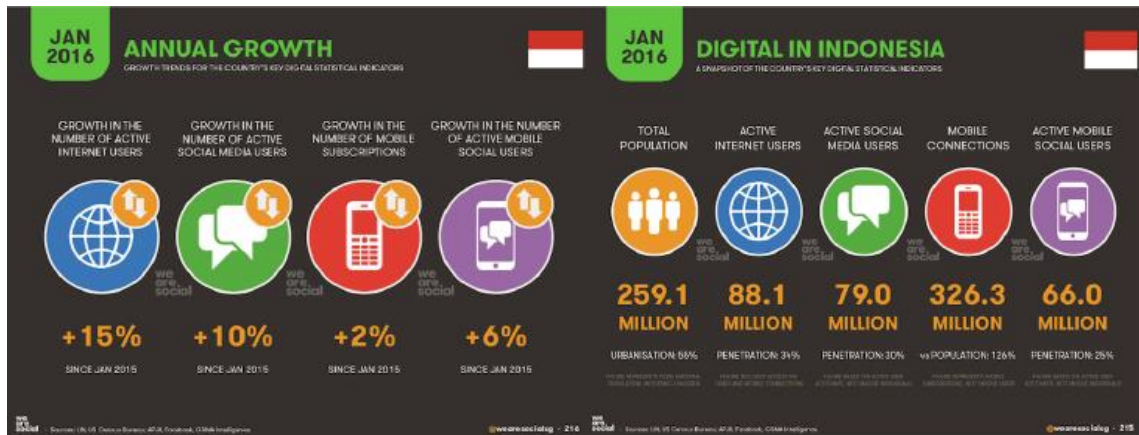
#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya. Dengan tersedianya internet maka pengguna dapat dengan mudah berbagi dan memperoleh informasi di manapun dan kapanpun. Dengan maraknya informasi di internet, menjadikan internet seakan-akan sebagai dunia yang tak terbatas. Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan internet telah mendoktrin hidup manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut data survey yang diperoleh dari *Tim We Are social Singapore* untuk Januari 2016 Pengguna internet di dunia sebanyak 3.419.000.000



Gambar 0-1 Pengguna Internet Di Dunia

(Sumber : <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>)



Gambar 0-2 Survei Pengguna Internet di Indonesia

Sumber :<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistic-we-are-social>

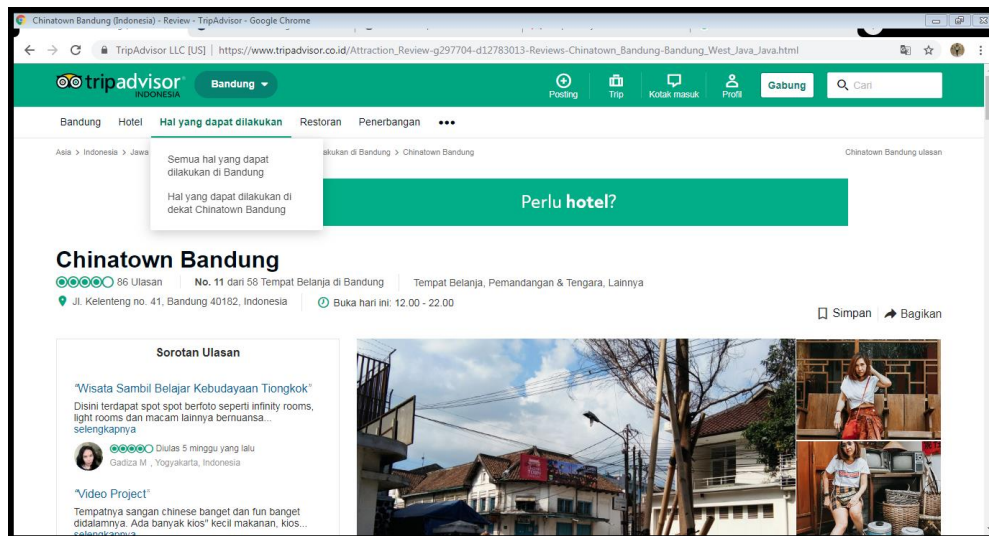
Dari jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang didapat dari survey *Tim We Are Social Singapore* pada tahun 2016 meningkat sebanyak 15% dari tahun 2015 sebanyak 88.100.000 pengguna.

Dengan meningkatnya pengguna internet membuktikan bahwa semakin tinggi perkembangan teknologi maka orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang lengkap mulai dari program, gambar, musik, video dan lain sebagainya dari smartphone yang mereka miliki. Bahkan di jaman sekarang media sosial sudah mewabah ke semua orang di seluruh penjuru dunia. Dengan adanya media sosial maka muncul pula istilah *word of mouth* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *E-WOM. Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan yang berasal langsung pada pengalaman asli seseorang, tidak akan dibuat-buat atau dikarang, dan tidak akan dipengaruhi oleh siapapun. Teknologi yang semakin canggih dan peningkatan pengguna

internet semakin tinggi, maka *word of mouth* tersebar dengan lebih luas dan lebih cepat melalui media elektronik.

Melalui *e-wom* banyak informasi yang didapat untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan, pendapat, saran dan kritik. Orang-orang sering berbagi pengalaman mereka melalui internet dengan menggunakan platform online yang ada. Platform online yang biasa digunakan seperti review pada blog, komentar *feedback* pada suatu website atau situs, maupun komentar atau tulisan-tulisan pada media sosial yang memberikan pernyataan pengalaman seseorang. Hal ini terjadi karena melalui internet khususnya *e-wom* semua orang bahkan yang tidak kita kenal pun bisa memberikan saran atau pendapat, serta sumber utama yang dapat membuat konsumen percaya terhadap rekomendasi dari masing-masing pribadi. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi dari perusahaan. Konsumen akan memberikan pernyataan positif atau negatif terkait dengan produk yang telah digunakan. Apabila konsumen memperoleh kepuasan atas produk dan jasa yang dikonsumsi, maka mereka akan membuat pernyataan mengenai produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil objek penelitian di China Town Bandung yang berada di Jl. Kelenteng.



Berdasarkan sumber tripadvisor pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa pengunjung yang telah berkunjung ke China Town memberikan ulasan dan komentar mengenai objek wisata China Town. Mereka memberikan komentar baik dari sisi kuliner, spot foto, tempat parkir, dan lain sebagainya serta memberikan rating terhadap China Town. Dengan mengunggah foto-foto di media sosial dan menulis saran, pendapat ataupun kritik, maka orang lain yang melihat memiliki kecenderungan untuk berharap positif akan apa yang dilihat di media sosial. Adanya harapan atau ekspektasi yang timbul dari benak masing-masing individu terhadap informasi atau gambar yang mereka lihat. Pengalaman berkunjung yang disebarluaskan di media sosial inilah yang disebut dengan *electronic word of mouth*, yang membuat orang memiliki ekspektasi lebih akan tempat wisata yang dilihat dari media sosial hasil unggahan.

Ketika mereka melihat hasil unggahan di media sosial, maka menimbulkan daya tarik dan keinginan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Pengunjung akan merasa puas apabila pada kenyataannya objek wisata yang dilihat di media

sosial sesuai dengan kenyataan pada saat mereka berkunjung. Kepuasan yang diperoleh pengunjung akan dibagikan kepada pengunjung yang lainnya dalam bentuk komentar di media sosial.

Oleh karena itu *e-wom* sangat berpengaruh kepada harapan konsumen terhadap produk atau jasa. Harapan konsumen terhadap suatu produk tentunya sangat tinggi dan positif. Konsumen menganggap produk atau jasa yang dikonsumsi tentunya memiliki manfaat yang baik. Dengan didorong oleh latar belakang mengenai word of mouth dan ekspektasi mengenai tempat wisata China Town, maka penulis tertarik untuk meneliti objek China Town dengan mengambil judul **Pengaruh E-WOM terhadap Ekspektasi Pengunjung di China Town Bandung.**

## 1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh saya sendiri dengan mengambil 10 responden yang berasal dari teman saya sendiri yang berada di lingkungan media sosial dan mengetahui tempat wisata China Town. Berikut adalah pertanyaan yang saya ajukan pada bulan September 2018 :

Tabel 0-1 Tabel Pre Research

PERTANYAAN	JAWABAN
Jenis kelamin	Perempuan 6, laki-laki 4
Umur	17-20 (5), 21-25 (5)
Dari mana anda mengetahui China	6 orang menjawab melalui media

Town	sosial, 4 orang menjawab dari teman
Apakah anda pernah berkunjung	7 orang menjawab pernah, 3 orang menjawab belum pernah
Ekspektasi +/- yang di dapat?	10 orang menjawab + dan tidak ada yang menjawab -

Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 orang responden, mereka menjawab mengetahui China Town melalui media sosial serta dari teman (e-word of mouth). Dari hasil wawancara juga dapat disimpulkan bahwa ekspektasi mereka mengenai China Town adalah baik meskipun ada 3 responden yang belum pernah berkunjung ke China Town.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Apabila ditarik kesimpulan dari latar belakang di atas, maka muncul masalah-masalah yang menjadi identifikasi masalah di bawah ini

1. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi ekspektasi konsumen pengunjung China Town Bandung?
2. Berapa besar pengaruh *e-wom* terhadap ekspektasi?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah world of mouth mempengaruhi ekspektasi konsumen pengunjung China Town Bandung.

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap ekspektasi.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Penulis**

Penelitian ini dapat berguna sebagai masukan pengetahuan mengenai *e-wom* dan ekspektasi serta untuk memperluas wawasan dalam menerapkan ilmu pemasaran.

#### **2. Pengelola tempat wisata China Town Bandung**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat agar ekspektasi dari setiap konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen tidak merasa kecewa yang kemudian akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan, seperti menyebarkan isu negatif yang merugikan bagi perusahaan.

#### **3. Pembaca**

Untuk mengembangkan dan memperdalam pengetahuan teori khususnya mengenai pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan *E-wom* dan ekspektasi konsumen.

### **1.6 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini penulis mengambil objek pada China Town yang berada di Jl. Kelenteng Bandung. Wisata bernuansa adat dan budaya Tionghoa terletak di jalan Kelenteng Kota Bandung Jawa Barat yang diresmikan pada Minggu, 20 Agustus 2017.