

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *E-WoM* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Nilai signifikansi 0.000 pada uji T dan nilai positif pada uji analisis regresi linear berganda 0.416. Berdasarkan nilai tersebut *E-WoM* mampu menjadi pengaruh untuk pertimbangan konsumen sebelum berkunjung pada suatu *event*, dengan suatu intensitas, valensi atau pernyataan positif maupun negatif dan konten dari konsumen yang lain maupun dari penyelenggara *event* tersebut.
2. Variabel Kepercayaan (*Trust*) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Nilai signifikansi pada uji T 0.000 dan nilai positif pada uji analisis linear berganda 0.728. Berdasarkan nilai tersebut Kepercayaan (*Trust*) mampu menjadi pengaruh menambahkan rasa ingin berkunjung konsumen, dengan integritas, niat baik, dan kompeten yang di berikan oleh penyelenggara *event* dalam melaksanakan *event* tersebut.
3. Variabel *E-WoM* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (*Trust*). Nilai signifikansi pada uji T 0.000 dan nilai positif pada uji koefisien determinasi *r square* sebesar 89.1%. Berdasarkan nilai tersebut *E-WoM* mampu menjadi pengaruh konsumen terbentuk rasa percaya terhadap suatu *event* yang dilihat dari ulasan, rekomendasi, dan isi konten *event* tersebut.
4. Variabel *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Nilai signifikansi pada uji F 0.000 dan nilai positif pada uji koefisien determinasi *adjusted r square* sebesar 91.7%. Berdasarkan nilai tersebut *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) secara bersama mampu mempengaruhi Minat Berkunjung konsumen terhadap suatu *event*.

V.2 Saran

Dari hasil dan kesimpulan penelitian diatas, peneliti ingin memberikan saran kepada penyelenggara *event*, serta penelitian selanjutnya yang memiliki objek serupa.

V.2.1 Penyelenggara *Event* (*Event Organizer*)

Saran yang dapat diberikan dan dilakukan oleh penyelenggara *event* sehingga strategi yang sesuai untuk mencapai target *event* dan pengunjung lebih tepat.

1. Berdasarkan hasil penelitian, *E-WoM* memiliki dampak positif untuk membentuk rasa kepercayaan konsumen, sehingga saat sebelum melakukan *event*, penyelenggara dapat membuat konten tentang *event* tersebut secara menarik. Hal tersebut dilakukan agar menjadi sarana konsumen untuk mengetahui *event*, membaca dan memberikan ulasan, serta merekomendasikan kepada orang lain, dan akan menjadi strategi pemasaran yang baik. Konten yang dibuat oleh penyelenggara akan menjadi visual atau Gambaran pertama sebuah event yang dilihat konsumen, sehingga sangat penting untuk diperhatikan, dan konten merupakan bagian dari indikator *E-WoM*, yang akan mencakup ulasan dan rekomendasi dari konsumen terkait event tersebut. Hal ini juga didukung dengan hasil uji penelitian dimana *E-WoM* mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) sebesar 89.1, dan ini menjadikan *E-WoM* memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membangun Kepercayaan (*Trust*) konsumen untuk memiliki rasa ingin berkunjung.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Kepercayaan (*Trust*) memiliki dampak positif untuk meningkatkan rasa ingin berkunjung konsumen. saat menyelenggarakan *event*, isi konten yang telah dijanjikan penyelenggara dalam visual di media sosial atau melalui *E-WoM*, harus di realisasikan. Tindakan tersebut akan mencakup kepercayaan konsumen, dimana konsumen akan menilai integritas dan niat baik penyelenggara event yang mana faktor tersebut mencakup indikator Kepercayaan (*Trust*). Hal tersebut akan membentuk kepercayaan konsumen secara berskala jika dilakukan berkala atau konsisten. Hal tersebut juga didukung dengan hasil uji penelitian dimana *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Minat Berkunjung sebesar 91.7%, dan ini menjadi pengaruh terkuat dalam penelitian ini.

V.2.2 Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini meneliti tentang bagaimana pengaruh variabel *E-WoM* dapat mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) dan Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Minat Berkunjung.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang mungkin ada dugaan menjadi pengaruh Minat Berkunjung konsumen pada suatu *event*. Hal ini bertujuan untuk menambahkan pengalaman baru dalam menciptakan suatu *event*. Variabel lain yang mungkin dapat diteliti adalah Event Image atau Destination Image (Citra Destinasi atau Citra event), hal ini ada dugaan terkait dengan *E-WoM* dan Kepercayaan (*Trust*), karena *E-WoM* yang menunjukkan visual media serta isi konten sebuah event, kemudian menjadi forum diskusi konsumen untuk datang ke sebuah event, dan hal ini membentuk kepercayaan konsumen untuk memiliki minat berkunjung. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, tetapi masih ada celah penelitian yaitu objek penelitian masih terbatas dalam lingkup destinasi wisata bukan sebuah event.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan melanjutkan variabel Minat Berkunjung menjadi Keputusan Berkunjung konsumen pada suatu *event*. Hal ini bertujuan untuk eksplorasi, apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berkunjung pada suatu *event*. Variabel Keputusan Berkunjung disarankan menjadi penerus variabel Minat Berkunjung, karena ini juga menjadi dasar dalam sebuah sudut pandang pemasaran yaitu *AIDA* (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dari *Desire* atau sebuah minat menjadi *Action* atau aksi untuk, yang jika dihubungkan Minat Berkunjung menjadi Keputusan Berkunjung. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, tetapi masih ada celah penelitian, yaitu objek penelitian masih terbatas dalam lingkup destinasi wisata, bukan sebuah event.