

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 SIMPULAN

Dari hasil pengumpulan, perhitungan, dan pengujian data pada penelitian “Pengaruh *Word of Mouth*” terhadap “*Source Credibility*” terdapat beberapa Simpulan yang akan disampaikan pada bagian ini. Simpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pada sub variabel X1 (*Content*) terdapat hubungan signifikan antara sub variabel X1 (*Content*) terhadap Y1 (*Source Credibility*). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Sehingga adanya (*Content*) pada (*Source Credibility*) dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM.
2. Pada sub variabel X2 (*Communicator*) terdapat hubungan signifikan antara sub variabel X2 (*Communicator*) terhadap Y1 (*Source Credibility*). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Sehingga adanya (*Communicator*) pada (*Source Credibility*) dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM.
3. Pada sub variabel Z1 (*Context*) terdapat hubungan signifikan antara sub variabel Z1 (*Context*) terhadap Y1 (*Source Credibility*). Keduanya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Sehingga adanya (*Context*) pada (*Source Credibility*) dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM.
4. Pada sub variabel X1 (*Content*) melalui variabel intervening Z1 (*Context*) terdapat hubungan signifikan antara ketiga variabel X1 (*Content*) melalui Z1 (*Context*) terhadap Y1 (*Source Credibility*). Ketiganya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa Ha4 diterima dan Ho4 ditolak. Sehingga adanya (*Content*) melalui (*Context*) pada (*Source Credibility*) dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM.

5. Pada sub variabel X2 (*Communicator*) melalui variabel intervening Z1 (*Context*) terdapat hubungan signifikan antara ketiga variabel X2 (*Communicator*) melalui Z1 (*Context*) terhadap Y1 (*Source Credibility*). Ketiganya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa Ha5 diterima dan Ho5 ditolak. Sehingga adanya (*Communicator*) melalui (*Context*) pada (*Source Credibility*) dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM.
6. Pada seluruh variabel X1 (*Content*), X2 (*Communicator*), Y1 (*Source Credibility*), dan Z1 (*Context*) keempatnya saling berpengaruh. Hal ini sesuai dengan berbagai hasil uji analisis data yang menunjukkan Ha6 diterima dan Ho6 ditolak. Sehingga adanya keempat variabel dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pada hasil perhitungan dan pengujian data penelitian, terdapat hubungan pengaruh antara penggunaan komunikasi marketing *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (X) terhadap kredibilitas sumber (Y). Pada bagian ini, peneliti memberikan implikasi teoritis dan implikasi praktis. Penerapan implikasi teoritis dan praktis dapat dilakukan pada bidang ilmu komunikasi dan juga berkaitan dengan penggunaan komunikasi *marketing Electronic Word of Mouth* dan Kredibilitas Sumber. Implikasi teoritis dan implikasi praktis pada penelitian ini diantaranya:

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara penggunaan X komunikasi *marketing Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Kredibilitas Sumber atau *Source Credibility* (Y). Pernyataan ini berdasarkan hasil uji analisis data yang dikumpulkan dari sampel penelitian. Selain itu, terdapat hubungan pengaruh antara sub variabel X1 (*Content*) dan X2 (*Communicator*) menggunakan variabel intervening Z1 (*Context*) terhadap Kredibilitas Sumber atau *Source Credibility* dalam komunikasi

marketing yang dilakukan oleh Generasi Pariwisata Indonesia (Genpi). Sehingga diharapkan adanya penelitian ini menambah pemahaman dan kajian mengenai komunikasi menggunakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*).

2. Penggunaan teori eWOM *Source Credibility* pada penelitian ini juga rekomendasi yang diarahkan, konsisten ditambah dengan visual informasi yang sesuai dapat meningkatkan kredibilitas sumber atau *Source Credibility*. Orang yang mengkonsumsi konten media yang mengandung tiga faktor tersebut akan lebih memiliki *trust* atau kepercayaan kepada produk yang ditawarkan. Selain dari faktor konten, faktor lain yang mempengaruhi Kredibilitas eWOM adalah tentu saja komunikator atau orang yang menyampaikan informasi, pemilihan informasi yang mempunyai kredibilitas yang baik, sumber ahli dan seberapa menarik sumber informasi yang disediakan menjadi poin penting selanjutnya. Tidak terlepas dari itu, variabel lain yang berpengaruh dalam efektifnya komunikasi eWOM ini dijalankan adalah konteks, tipe *platform* apa yang dipakai dan produk apa yang ditawarkan.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Sub variabel X1 (*Content*) pada komunikasi *marketing Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*Source Credibility*) atau Kredibilitas Sumber. Konten yang terarah sesuai dengan tujuan Generasi Pariwisata yaitu mempromosikan wisata daerah di Indonesia akan mengefektifkan berjalannya komunikasi marketing eWOM. Selain itu, konsistensi informasi yang disajikan di situs Generasi Pariwisata Indonesia juga akan membentuk pemikiran atau *mindset* pengunjung *website* untuk mengetahui bahwa gerakan Generasi Pariwisata Indonesia ini memproduksi konten-konten yang mempromosikan wisata di daerah Indonesia. Terakhir, informasi yang ditampilkan di situs Generasi Pariwisata Indonesia mampu mengakomodasi informasi yang tidak dapat disajikan oleh kata-kata, sehingga semua bentuk informasi dapat disampaikan secara baik dan efektif kepada pengunjung *website* dan dapat mencapai tujuan penelitian ini yaitu

program situs Generasi Pariwisata Indonesia memiliki kredibilitas dan pengunjung situs dapat menyebarkan informasi yang telah dikonsumsi.

2. Sub variabel X2 (*Communicator*) pada komunikasi *marketing Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*Source Credibility*) atau Kredibilitas Sumber. Pemilihan komunikator dalam menyampaikan informasi di situs Generasi Pariwisata Indonesia sangat berpengaruh terhadap kredibilitas sumber. Generasi Pariwisata Indonesia memilih sumber yang kredibel, dapat dibuktikan dari penulis pada artikel-artikel di situs Generasi Pariwisata Indonesia merupakan Mahasiswa yang menempuh studi pada bidang Pariwisata. Selain itu informasi yang ada di situs Generasi Pariwisata Indonesia menambahkan faktor-faktor unik di dalam semua konten yang dibuat, seperti: Foto yang diambil langsung ditempat daerah wisata, informasi-informasi *trivia* yang hanya diketahui oleh beberapa orang saja dan masih banyak lagi. Hal-hal tersebut termasuk kedalam *Source Attractiveness*, seberapa menarik konten yang disediakan.
3. Sub variabel Z1 (*Context*) pada komunikasi *marketing Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (*Source Credibility*) atau Kredibilitas Sumber. *Platform* yang digunakan oleh situs Generasi Pariwisata Indonesia adalah sebuah situs ulasan yang dan artikel informasi mengenai Pariwisata di Indonesia. Penggunaan platform ini sangat cocok digunakan dalam program ini karena memiliki kebebasan dalam memoderasi dan memproduksi konten media yang diinginkan Generasi Pariwisata Indonesia sehingga dapat mendapatkan kredibilitas dari pengunjung situs. *Product* atau produk yang ditawarkan oleh Generasi Pariwisata Indonesia adalah berupa konten media berbentuk ulasan dan bacaan artikel mengenai Pariwisata di daerah Indonesia. Produk ini adalah jenis *Credence Goods* atau barang yang penilainnya didasarkan kepada kepercayaan kepada ekspertis, berdasarkan pemaparan tersebut produk konten media yang disajikan disitus Generasi Pesona Indonesia masuk kedalam kategori tersebut.
4. Sub variabel X1 (*Content*) melalui variabel Z (*Context*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Y (*Source Credibility*) atau

Kredibilitas Sumber. Seperti yang sudah dijelaskan di poin pertama dan ketiga, konten merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan kredibilitas dari pengunjung *website*, namun pada kasus ini ada variabel *intervening* atau *penghubung* yaitu konteks. Konten yang disertai konteks yang tepat dapat memberi kredibilitas sumber bagi pengunjung situs Generasi Pariwisata Indonesia.

5. Sub variabel *X2 (Communicator)* melalui variabel *Z (Context)* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *Y (Source Credibility)* atau Kredibilitas Sumber. Seperti yang sudah dijelaskan di poin kedua dan ketiga, komunikator disini adalah orang pertama yang menyampaikan informasi dari konten media yang disajikan oleh situs Generasi Pariwisata Indonesia. Jika, komunikator dapat memberikan informasi yang mengandung konteks dari prinsip-prinsip produk dan *platform* yang dipakai oleh Generasi Pariwisata Indonesia. Maka, hal tersebut dapat memberi kredibilitas sumber bagi pengunjung situs Generasi Pariwisata Indonesia.

5.3 Rekomendasi

Terkait penelitian penelitian ini, terdapat rekomendasi yang diperlukan sebagai saran dan masukan untuk penelitian tema yang sejenis dikemudian hari untuk menjadi lebih baik. Selain itu, rekomendasi juga diberikan untuk memperbaiki dan mendorong berbagai pihak yang diteliti agar terus memperbaiki menjadi lebih baik. Terdapat rekomendasi untuk penelitian dan rekomendasi untuk responden penelitian (pengunjung situs Generasi Pariwisata Indonesia). Rekomendasi tersebut diantaranya adalah:

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Rekomendasi untuk penelitian ini, peneliti berkeinginan akan adanya penelitian dengan tema yang sejenis atau mirip yang memiliki kajian lebih mendalam terkait komunikasi marketing *Electronic Word of Mouth (eWOM)* ataupun *Source Credibility* atau Kredibilitas Sumber. Terutama di sector Pariwisata Indonesia, jika dikemudian hari banyak program sejenis Generasi Pariwisata Indonesia yang tidak hanya dijalankan oleh Kementerian Pariwisata dan Kreatif Indonesia tapi oleh

lembaga atau bahkan perorangan dan dijalankan menggunakan kaidah-kaidah eWOM yang baik dan efektif dengan informasi yang kredibel, maka bukan tidak mungkin Pariwisata di Indonesia akan lebih tersebar lagi namanya di kancah Internasional.

Selain itu, penelitian ini berkeinginan adanya penelitian yang juga fokus terhadap komunikasi *marketing Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui berbagai *platform*, tidak hanya situs *web*, contohnya sosial media, kolom ulasan *e-commerce* dan yang lainnya.

5.3.2 Rekomendasi Untuk Pengunjung Situs Generasi Pariwisata Indonesia (Genpi) Sebagai Responden

Rekomendasi bagi responden penelitian ini atau pengunjung situs Generasi Pariwisata Indonesia (Genpi) adalah agar dapat memperdalam pandangan yang luas tentang komunikasi *marketing Electronic Word of Mouth* selain dari penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti juga mengharapkan teori-teori yang dituliskan dalam penelitian ini bisa membantu pengunjung untuk lebih cermat dalam mengkonsumsi atau menyebarkan konten media jurnalistik atau konten lainnya yang ada di Internet.

Selain itu, peneliti juga mempunyai harapan setelah penelitian ini ditulis responden yang terlibat dalam penelitian ini dapat mengimplikasikan teori-teori yang telah dituliskan dalam melakukan pemasaran apapun bentuknya itu. Rekomendasi terakhir, adalah peneliti berharap pengunjung situs Generasi Pariwisata Indonesia yang sekaligus menjadi responden dalam penelitian ini bisa lebih mengenal Pariwisata Indonesia melalui konten media jurnalistik yang tersedia di situs Generasi Pariwisata Indonesia dan menjadi bagian dari komponen *Electronic Word of Mouth* dari kampanye ini, sehingga Pariwisata Indonesia akan lebih dikenal lagi di kancah Internasional.