

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian itu sendiri. Menjawab tujuan dari penelitian pertama yaitu mengetahui ada atau tidaknya pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap behavioral intention, diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *behavioral intention*.

Menjawab tujuan penelitian kedua, yaitu mengetahui besar pengaruh langsung, tidak langsung dan total *Electronic Word of Mouth* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *destination image*, diperoleh kesimpulan bahwa besar koefisien jalur adalah atau pengaruh langsung *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Behavioral Intention* Moto-Moto Museum and Resto yaitu sebesar 0,473. Besar pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* (X) melalui *Destination Image* (Z) terhadap *Behavioral Intention* (Y) sebesar 0,214. Pengaruh total yang diberikan *Electronic Word of Mouth*(X) terhadap *Behavioral Intention* (Y) melalui mediasi *Destination Image* (Z) adalah sebesar 0,687. Penelitian ini juga dibuktikan dan diperkuat dengan *Theory of Reasoned Action* dimana adanya keyakinan normatif seseorang untuk mengikuti pihak tertentu, sehingga jika perilaku dan norma subyektif memiliki tingkat intensitas yang tinggi.

## 5.2 Saran

Melihat hasil penelitian dan simpulan yang ditarik dari penelitian ini, maka peneliti membagi saran menjadi dua yaitu saran akademis dan saran praktis.

### 5.2.1 Saran Akademis

Topik yang diteliti oleh penulis masih sangat jarang dilakukan terutama pada bidang ilmu komunikasi, sehingga ini bisa dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini khususnya pada informasi dan data yang diperoleh dalam penelitian kuantitatif ini, sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih memperkaya pengetahuan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *Behavioral Intention*.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode analisis lainnya seperti metode kualitatif ataupun penggabungan antara keduanya (*mix method*) agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan juga bisa menggunakan objek penelitian yang lebih luas serta meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention*. Menurut penelitian dari Agung Edi Wibowo (2017) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions* bisa seperti *e-service quality*, *customer satisfaction* ataupun *attitude towards the website*. Faktor ini dapat menjadi pertimbangan peneliti selanjutnya karena kepuasan pelanggan juga menjadi satu hal penting yang harus dipikirkan dan dilakukan oleh perusahaan.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode survey kepada 400 responden, dari seluruh pernyataan yang ada didapatkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *destination image*. Mengacu pada hal tersebut, Moto-Moto Museum and Resto diharapkan tetap memaksimalkan kualitas konten-konten yang ada di Instagram terutama mempertahankan konten dan informasi yang baik dan menarik agar followers instagram @motomotoid\_ tetap sering mengakses agar *electronic word of mouth* juga dapat tersebar lebih luas. Informasi menarik mengenai harga tiket museum, makanan dan minuman juga harus selalu di update sehingga *followers* @motomoto\_ selalu mendapatkan informasi terbaru. Selain itu, Moto-Moto Museum and Resto juga bisa menggunakan selebgram yang tepat agar *image* Moto-Moto Museum and Resto sebagai salah satu tempat berfoto-foto di Tangerang tetap terjaga dengan baik sehingga hal ini dapat mempengaruhi niat seseorang untuk dapat mengunjungi Moto-Moto Museum and Resto.

Peningkatan ruangan yang unik pada Museum Moto-Moto and Resto juga harus selalu diperbaharui agar pengunjung bisa melakukan kunjungan ulang untuk berfoto-foto di Moto-Moto Museum and Resto. Dengan ini, Moto-Moto dapat menjadi salah satu tempat berfoto-foto yang menyenangkan dan akan selalu menjadi pilihan masyarakat terutama pada kalangan milenial.