

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Interaktif media sosial berpengaruh pada kredibilitas *Social Word Of Mouth*.
2. Interaktif media sosial berpengaruh pada dukungan sosial.
3. Interaktif media sosial berpengaruh pada kegunaan informasi.
4. Dukungan sosial berpengaruh pada kredibilitas *Social Word Of Mouth*.
5. Dukungan sosial berpengaruh pada kegunaan informasi.
6. Kegunaan informasi berpengaruh pada pengadopsian *Social Word Of Mouth*.
7. Kredibilitas *Social Word Of Mouth* berpengaruh pada pengadopsian *Social Word Of Mouth*.
8. Kredibilitas *Social Word Of Mouth* berpengaruh pada kegunaan informasi.
9. Interaktif media sosial berpengaruh pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh kredibilitas *Social Word Of Mouth*.
10. Interaktif media sosial berpengaruh pada pengadopsian *Social Word Of Mouth* yang dimediasi oleh kredibilitas *Social Word Of Mouth* dan kegunaan informasi.

11. Interaktif media sosial berpengaruh pada pengadopsian *Social Word of Mouth* yang dimediasi oleh dukungan sosial dan kredibilitas *Social Word of Mouth*.
12. Interaktif media sosial berpengaruh pada pengadopsian *Social Word of Mouth* yang dimediasi oleh dukungan sosial, kredibilitas *Social Word of Mouth*, dan kegunaan informasi.
13. Interaktif media sosial berpengaruh pada pengadopsian *Social Word of Mouth* yang dimediasi oleh dukungan sosial dan kegunaan informasi.
14. Interaktif media sosial berpengaruh pada pengadopsian *Social Word of Mouth* yang dimediasi oleh kegunaan informasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Hasil dari pengujian data heterokedastisitas pada variabel interaktif media sosial belum terbebas dari heterokedastisitas.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu situs komunitas perjalanan *online* yaitu pemakai situs Traveloka (satu jenis situs komunitas perjalanan) saja, sehingga peneliti tidak dapat membandingkan dengan komunitas perjalanan *online* lainnya.
3. Banyak responden yang kurang mengetahui dukungan sosial dalam situs Traveloka, sehingga responden kurang dapat menjawab pertanyaan kuesioner mengenai dukungan sosial.
4. Peneliti kesulitan untuk mencari responden yang memenuhi kriteria-kriteria yang adalah pengguna Traveloka yang aktif.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi para pengguna *online* yang memiliki komunitas *online* dan bagi pemasar *online* dalam hal pemanfaatan teknologi internet dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan informasi dan kredibilitas yang positif.

Penelitian ini juga diharapkan individu menggunakan media sosial masyarakat untuk melakukan interaksi sosial seperti penilaian, ulasan, arahan atau rekomendasi dari layanan lainnya untuk anggota yang terkait dengan pariwisata. Dalam komunitas *online* dapat berbagi informasi, pengalaman dan meningkatkan pengetahuan yang dapat dirasakan oleh para pengguna situs perjalanan *online* untuk keperluan mereka.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu :

1. Diharapkan peneliti yang akan datang melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini serta menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian.
2. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan lebih memperhatikan konsistensi responden dalam menjawab setiap item pernyataannya.

3. Dalam penelitian ini, peneliti sendiri menggunakan jumlah sampel yang masih sedikit dan hanya menggunakan satu situs perjalanan *online*.
4. Diharapkan peneliti yang akan datang dapat menggunakan lebih dari satu situs perjalanan *online*.

