

**TINJAUAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*  
TERHADAP KAWASAN WISATA LEMBAH HARAU  
KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III  
Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelara Ahli Madya*



**Oleh:**

**ULFAH AINI**  
**NIM.19134087**

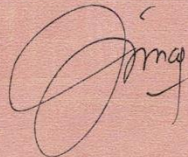
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*  
TERHADAP KAWASAN WISATA LEMBAH HARAU  
KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

Nama : Ulfah Aini  
NIM/TM : 19134087/2019  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

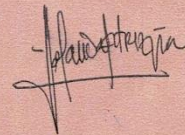
Diketahui oleh  
Koordinator Program Studi  
DIII Manajemen Perdagangan



**Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D**  
NIP. 197512091999032001

Padang, 26 Juli 2022

Disetujui oleh  
Pembimbing Tugas Akhir



**Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si**  
NIP. 198612312015042002

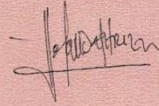

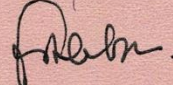
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*  
TERHADAP KAWASAN WISATA LEMBAH HARAU  
KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Nama : Ulfah Aini  
NIM/TM : 19134087/2019  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Manajemen  
Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, 18 Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si	(Ketua)	
Rahmiati, SE, M.Sc	(Anggota)	
Gesit Thabrani, SE, MT	(Anggota)	

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfah Aini  
NIM/TM : 19134087/2019  
Tempat/ Tanggal Lahir : Jopang Manganti, 23 April 1999  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jopang Manganti, Kec. Mungka  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*  
Terhadap Kawasan Wisata Lembah Harau  
Kabupaten Lima Puluh Kota

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 26 Juli 2022

Yang menyatakan,

  
Ulfah Aini  
NIM. 19134087

## ABSTRAK

**Judul Tugas Akhir** : **Tinjauan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Kawasan Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota**  
**Pembimbing** : **Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Kawasan Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota, dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui atau yang sudah pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Lembah Harau sebanyak 102 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan slovin dengan kriteria masyarakat umum yang mengetahui informasi dan rekomendasi mengenai destinasi wisata Lembah Harau, usia minimal 17 tahun, dan masyarakat umum yang bersedia menjadi responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* dengan rata-rata tingkat capaian responden (TCR) 87% dengan kategori tinggi.

**Kata Kunci** : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Tinjauan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Kawasan Wisata Lembah Harau”** dengan lancar dan tepat waktu. Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan bantuan baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah menjaga dan melindungi penulis selama kegiatan penelitian dan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat sekarang ini.
2. Teristimewa untuk orang tua tercinta, papa Alinir L (Alm) dan mama Arnelwati yang telah memberikan dukungan berupa moral maupun material, karena dukungan serta ketulusan papa dan mama dalam memberikan semangat, dorongan do'a yang bermanfaat bagi penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dekan Dr. Idris, M.Si. beserta Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Awisal Fasyini, S.P, M.M. selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
6. Ibu Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si. selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dan memotivasi penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Staf Administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
9. Kepada Fitra Yodi Rahim yang selalu mengisi waktu luang dan

memberikan support kepada saya dan selalu memberikan semangat untuk memperjuangkan toga.

10. Kepada Wulani Alita yang selalu memberikan semangat dari awal kuliah.
11. Sahabat-sahabat baik saya Niken, Monica dan Dinda yang selalu memberikan saya motivasi dan semangat.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan dari awal kuliah Vina, Vella, Marta dan Fioni yang selalu memberikan support kepada saya.
13. Teman-teman Manajemen Perdagangan angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun penulisannya, ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis sendiri. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa Manajemen Perdagangan.

Padang, 26 Juli 2022



Ulfah Aini  
NIM. 19134087

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. <i>Electronic Worf of Mouth (e-WOM)</i> .....	11
1. Defenisi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	11
2. Indikator Pengukuran <i>e-WOM</i> .....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Bentuk Penelitian .....	15
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	15
C. Populasi dan Sampel.....	15
1. Populasi.....	15
2. Sampel.....	16
D. Rancangan Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian .....	18
2. Tahap Penelitian .....	18
3. Subjek Penelitian .....	19
4. Sumber Data Penelitian.....	19
5. Instrumen Penelitian .....	20
6. Defenisi Operasional Variabel.....	21
7. Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV PEMBAHASAN .....	30

A. Profil Objek Wisata .....	30
1. Lembah Harau .....	30
4. Iklim, Geografi dan Topografi.....	40
5. Harga Tiket dan Harga Parkir.....	41
6. Fasilitas .....	41
B. Hasil Penelitian .....	42
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
2. Hasil Pengolahan Data .....	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	48
BAB V PENUTUP .....	50
1. Kesimpulan .....	50
2. Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	52
LAMPIRAN .....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengunjung Objek Wisata Lembah Harau Tahun 2017-2021.....	5
Tabel 2. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	20
Tabel 3. Skala Jawaban Positif .....	21
Tabel 4. Tabel Operasional Variabel Independen <i>e-WOM</i> .....	21
Tabel 5. Uji Validitas <i>e-WOM</i> .....	23
Tabel 6. Uji Reliabilitas <i>e-WOM (X)</i> .....	27
Tabel 7. Rentang Skala TCR .....	29
Tabel 8. Daftar Nama Homestay di Lembah Harau.....	37
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	42
Tabel 10. Karakteristik responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 11. Berdasarkan Pekerjaan responden .....	43
Tabel 12. Berdasarkan kunjungan responden ke kawasan Wisata Lembah Harau.....	44
Tabel 13. Berdasarkan Informasi yang diperoleh responden.....	45
Tabel 14. Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tabel Pengguna Internet Tahun 2019-2020 .....	1
Gambar 2. Fitur Hastag .....	3
Gambar 3. Ulasan Positif dari Pengguna Aplikasi Tiktok.....	6
Gambar 4. Ulasan Negatif dari Pengguna Aplikasi Facebook .....	7
Gambar 5. Air Terjun Aka Barayun.....	32
Gambar 6. Ngalau Seribu .....	33
Gambar 7. Sarasah Talang.....	33
Gambar 8. Air Terjun Sarasah Bunta .....	34
Gambar 9. Air Terjun Sarasah Aia Luluh .....	35
Gambar 10. Air Terjun Sarasah Murai .....	35
Gambar 11. Air Terjun Sarasah Tanggo.....	35
Gambar 12. Salah satu <i>home stay</i> di Lembah Harau.....	38
Gambar 13. Kampung Eropa .....	38
Gambar 14. Kampung Korea dan Kampung Jepang .....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	56
Lampiran 2. Data Tabulasi.....	60

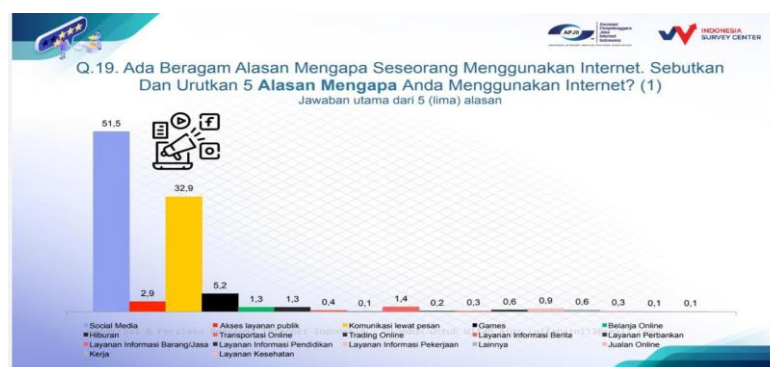
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital 4.0 perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia mengalami kemajuan begitu pesat dari tahun ke tahun, terlebih setelah dikembangkannya *smartphone*. Teknologi *smartphone* sangat mempermudah penggunaannya untuk mengakses internet. Sehingga dapat mempengaruhi bertambahnya pengguna internet, khususnya di Indonesia. Internet sangat memudahkan penggunaannya dalam melakukan pencarian informasi, berkomunikasi dan bersosialisasi. Menurut data yang disajikan oleh tim publikasi katadata mencatat bahwa Indonesia merupakan negara pengguna internet ketujuh seasia tenggara dengan jumlah penetrasi 62,6% pada bulan mei 2020(Aynie et al., 2021).

Sebuah survey dari Lembaga Polling Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 melakukan survey terhadap pengguna internet.



**Gambar 1. Tabel Pengguna Internet Tahun 2019-2020**

Sumber : (www.apjii.or.id, 2020)Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

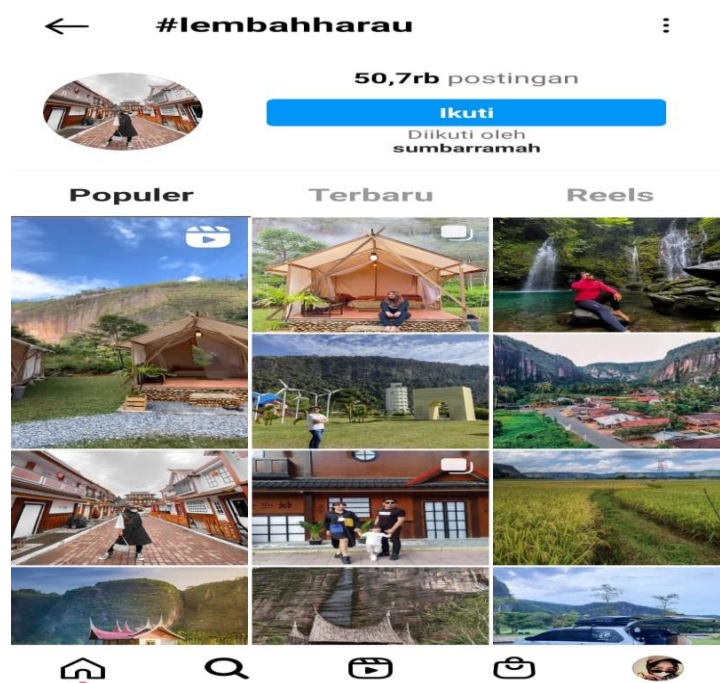
Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 51,5% pemakaian internet digunakan untuk sosial media. Disusul oleh komunikasi lewat pesan sebanyak 32,9% dan layanan informasi pendidikan 5,2%. Kondisi peningkatan pengguna Internet ini menunjukkan, betapa perlu dan pentingnya teknologi informasi melalui Internet. Hal ini menunjukkan bahwa Internet mampu mengubah cara manusia ataupun konsumen berkomunikasi, berpendapat dalam bidang bisnis maupun non bisnis(Purwaningdyah, 2019). Artinya bahwa data tersebut menunjukkan penyebaran informasi melalui media atau yang disebut *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan opini dan dianggap lebih efektif dalam memberikan sebuah referensi. Khususnya Facebook,Instagram dan WhatsApp. .

*WOM* pada saat ini tidak hanya komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi sudah menyebar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *E-WOM* (Prayustika, 2017) dapat memberikan opsi baru untuk berbagi informasi secara rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. Penerapan *e-WOM* dalam media sosial diyakini jauh lebih efektif karena dapat dilihat oleh masyarakat luas. Semakin berkembangnya pola pikir seseorang, pengguna internet akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui pandangan dari pengalamannya.

Kementrian Pariwisata Indonesia juga sangat mendukung kemajuan informasi wisata yang ada di Indonesia dengan menciptakan brand atau merek untuk pariwisata Indonesia berupa “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*”. Kedua branding pariwisata tersebut diciptakan untuk memasarkan

pariwisata Indonesia dan menyeragamakan kata kunci pariwisata Indonesia. Merek “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*” dapat ditemukan oleh pengguna akun instagram diseluruh dunia yang ingin mengetahui destinasi pariwisata Indonesia(Bella Nur Aini et al., 2021).

Berhubungan dengan sektor pariwisata yang dibahas, contohnya kata kunci pada hashtag (tagar) salah satu objek wisata di Sumatera Barat yaitu“#lembahharau”. Banyaknya pengguna sosial media Instagram yang menggunakan kata kunci tersebut pada postingan fotonya, juga dapat meningkatkan popularitas dari pada destinasi wisata Lembah Harau tersebut. Semakin meningkatnya popularitas destinasi wisata juga selaras dengan meningkatnya minat berkunjung. Berikut ini adalah hasil capture daripada fitur hashtag dengan kata kunci “#lembahharau” tersebut :”



**Gambar 2. Fitur Hastag**

*Sumber : Hasil capture langsung dari akun media sosial peneliti*

Pengembangan pariwisata secara optimal memang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka kegiatan peningkatan dan pengembangan pariwisata sangat penting dilakukan demi menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Dalam pemasaran, minat beli atau dalam hal ini minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata merupakan suatu topik yang sangat penting dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis suatu objek wisata. Berdasarkan fakta-fakta penelitian terdahulu yang peneliti temukan, ada beberapa faktor yang memiliki kaitan yang bersifat *causal relational* dengan minat berkunjung wisatawan diantaranya *e-WOM* , lokasi dan harga.(Bolang et al., 2021)

Potensi wisata yang dimiliki Indonesia sangat besar dan beragam sehingga bisa menjadi daya tarik untuk wisatawan yang ingin berwisata. Potensi wisata yang besar itu sebaiknya dikelola dengan baik sehingga bisa memberikan keuntungan yang sangat baik untuk daerah yang bersangkutan. Pada saat ini sudah banyak objek wisata yang ada di Indonesia telah terkenal hingga ke mancanegara salah satunya yang ada di Sumatera Barat. Sumatera Barat tidak hanya kaya dengan sumber daya alam tetapi juga kaya akan wisata alam. Wisata alam yang melimpah perlu pengelolaan yang konsisten agar dapat bersaing dengan daerah lain. Daerah ini memiliki keunikan tersendiri seperti pesona pada Kawasan Lembah Harau.

Lembah Harau adalah sebuah ngarai yang terletak di Kabupaten Lima Puluh Kota. Kawasan ini termasuk objek wisata yang sangat menarik karena memiliki pemandangan alam yang menawan, disana juga banyak terdapat air terjun yang memiliki keunikan tersendiri. selain itu juga ada tebing yang curam

sehingga menjadi surga bagi pencinta panjat tebing. Kawasan Wisata Lembah Harau dapat disebut wisata selfie karena disana banyak menyediakan spot foto *selfie* yang *Intagenic*. Wisata *selfie* semakin sempurna kerana memiliki pemandangan alam yang sangat mempesona. Karena pemandangan yang mempesona sehingga dapat menarik minat seseorang untuk mengunjunginya.

#### **Data Pengunjung Objek Wisata Lembah Harau Tahun 2017-2021**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
1	2017	262.191
2	2018	403.650
3	2019	390.545
4	2020	389.947
5	2021	285.222

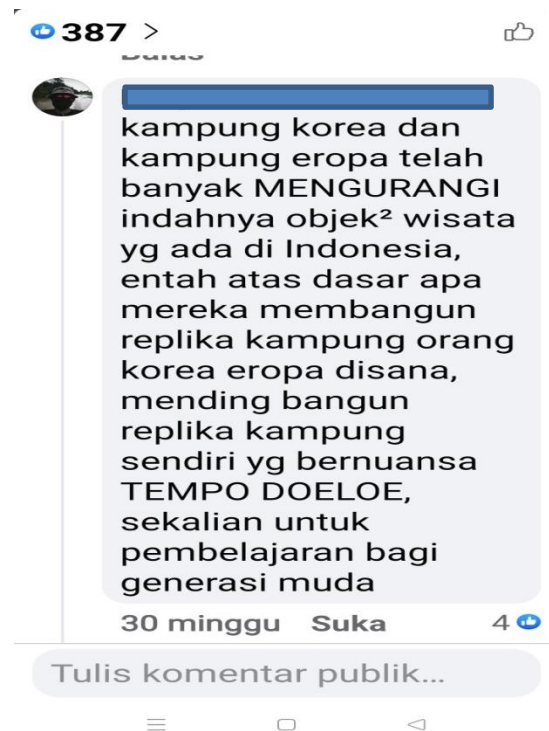
**Tabel 1. Data Pengunjung Objek Wisata Lembah Harau Tahun 2017-2021**  
*Sumber : Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga 2022*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung pada kawasan objek wisata Lembah Harau tahun 2017-2018 mengalami peningkatan, saat 2019 mengalami penurunan yang tidak terlalu banyak, lalu pada tahun 2020-2021 pada saat pandemi Covid-19 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang drastis karena pada saat itu pemerintah memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga Kawasan Wisata Lembah Harau sempat ditutup untuk sementara pada saat itu.



**Gambar 3. Ulasan Positif dari Pengguna Aplikasi Tiktok**  
 Sumber : Hasil capture langsung dari akun Tiktok peneliti

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa banyak pengguna aplikasi Tiktok yang mengagumi dan ingin berkunjung ke Kawasan Wisata Lembah Harau. Banyak yang mengagumi Wisata Lembah Harau karena merupakan salah satu objek wisata yang memiliki keunikan tersendiri. Mulai dari nuansa alam yang sangat tenang dan damai sehingga banyak yang memuji kawasan wisata tersebut. Tetapi dengan perkembangan yang dialami Kawasan Wisata Lembah Harau tidak semua orang yang setuju akan perkembangan yang di alami Lembah Harau sehingga banyak juga pengguna media sosial yang mengungkapkan perasaannya melalui komentar atau ulasan negatif.



**Gambar 4. Ulasan Negatif dari Pengguna Aplikasi Facebook**

Sumber : Hasil capture langsung dari akun Facebook peneliti

Dapat disimpulkan dari gambar diatas yaitu perubahan atau perkembangan yang di alami Objek Wisata Lembah Harau tidak selalu diterima baik oleh masyarakat. Karena banyak yang bangga akan objek wisata yang alami. Terlebih saat Kawasan Wisata Lembah Harau banyak dilakukan pembangunan objek wisata buatan seperti kampung Eropa yang menyajikan spot foto replika kampung eropa yang tidak mencerminkan nuansa alami yang memiliki keunikan tersendiri.

Sosial media mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat dan dunia bisnis. Baik itu berdampak positif dan negatif, karena di media sosial tidak semua ulasan atau postingan penggunanya mengacu kepada hal yang positif. Untuk itu penulis ingin meninjau *e-WOM* dari komentar-komentar positif dan negatif atau aktivitas para *followers* yang diberikan oleh masyarakat di media sosial yang menciptakan *e-WOM* pada Kawadsn Wisata Lembah Harau.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti yang berkaitan dengan pemanfaatan akun sosial media yang diposting oleh pengunjung. Penelitian ini berfokus kepada *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai media komunikasi pemasaran kawasan Wisata Lembah Harau, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul”**Tinjauan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Kawasan Wisata Lembah Harau Di Kabupaten Lima Puluh Kota**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan di atas, untuk mempermudah dalam penyelesaian permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana Tinjauan *Electronic Word of Mouth(e-WOM)* terhadap jumlah peminat pada Kawasan Wisata Lembah Harau?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun setiap penelitian selalu ada tujuan yang harus dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui Tinjauan *Electronic Word of Mouth(e-WOM)* terhadap jumlah peminat pada Kawasan Wisata Lembah Harau?”

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana mengembangkan teori atau keilmuan tentang komunikasi pemasaran yaitu Tinjauan *e-WOM* terhadap Jumlah Peminat pada Kawasan Wisata Lembah Harau.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan berpikir tentang strategi pemasaran di dalam meningkatkan pengunjung pada kawasan wisata dan menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

### b. Bagi Lembah Harau

Sebagai masukan kepada pebisnis dalam mengambil keputusan ataupun menentukan kebijakan mengenai permasalahan ini, membantu Lembah Harau dengan memberikan informasi dan sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Lembah Harau dalam menjalankan usahanya.

### c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan-rekan selanjutnya.

d. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1. Kesimpulan**

Variabel *e-WOM* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kawasan Wisata Lembah Harau. Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu masyarakat umum yang mengetahui atau yang sudah pernah mengunjungi Lembah Harau dimana pada Tabel 11 diketahui bahwa TCR 87% dengan kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa *e-WOM* yang baik mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Lembah Harau.

#### **2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka disarankan kepada pengelola Lembah Harau sebagai berikut :

- a. Pada indikator dampak ulasan konsumen lain terhadap kesan maka seharusnya pengunjung dapat menyebarkan pengalaman berkunjung ke Kawasan Wisata Lembah Harau agar Lembah Harau lebih banyak diketahui sehingga banyak yang ingin berkunjung.
- b. Pada indikator kepastian yang didapatkan dari ulasan konsumen lain maka seharusnya pengelola lebih berusaha untuk meningkatkan pelayanan, jika pengunjung merasa puas maka mereka akan memberikan ulasan yang positif.
- c. Pada indikator pengumpulan informasi sebagai referensi dari ulasan konsumen lain seharusnya pihak pengelola berusaha untuk melengkapi

informasi terbaru terkait objek wisata yang ada di Kawasan Wisata  
Lembah Harau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BARAYA TRAVEL POOL BUAH BATU (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172–185.
- Aini, Z. B. N., Saroh, S., & Dadang Krisdianto. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 132–139.
- Akbar, F., Politeknik, Z., & Makassar, P. (2018). *The Influence of Electronic Words of Mouth On Tourist Visit Intention to Makassar City (Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Makassar) The Influence of Electronic Words of Mouth, Destination Image and Food Image on T. January 2018.* <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/C6AF7>
- Aprilia, F. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e- commerce dalam menghadapi era digital 4 . 0 di indonesia Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era. *Inovasi*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/8483>
- Bella Nur Aini, Z., Siti, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 132–139. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/9995>
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong Debry Ch. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan The Influence Of Electronic Word Of Mouth , Location And Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest In Makatete Hil. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM)