

BAB V

Simpulan dan Saran

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi *concern for others* sebesar +0,170, akan tetapi nilai signifikansi sebesar 0,099 ($0,099 > 0,05$). Hal ini berarti *concern for others* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang. Sehingga, H_1 tidak terbukti.
2. *Economic incentives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar +0,207 dan nilai signifikansi sebesar 0,017 ($0,017 < 0,05$). H_2 terbukti.
3. *Platform assistance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar +0,622 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). H_3 terbukti.
4. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,494 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan besarnya variasi dalam variabel dependen adalah 49,4% sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

B. Saran

1. Hasil uji t secara parsial pada variabel *economic incentives* dan *platform assistance* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga masih dapat menginterpretasikan *viral marketing*. Oleh sebab itu, Jepang masih dapat mengembangkan strategi *word-of-mouth marketing* (WOMM) guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang dengan penambahan konten promosi secara intensif dan kreatif melalui *platform* sosial media terkhusus media sosial instagram yang paling dominan digunakan berdasarkan tabel 4.1. karakteristik responden. Sehingga, proses *electronic word-of-mouth/eWOM* dalam sosial media masih tetap terjadi dan terjaga.
2. Pada tabel 4.1. karakteristik responden, menunjukkan rendahnya presentase wisatawan Indonesia yang mengetahui *brand nation* negara Jepang. Maka, sebaiknya lembaga administrasi independen JNTO harus segera berbenah untuk dapat memperbaiki strategi promosi citra *brand nation* nya yakni "*Japan Endless Discovery*".
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 49,4%, untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah dimensi yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti *venting negative feelings*, *extraversion/positive self-enhancement*, *social benefits*, *helping the company*, dan *advice seeking*.