

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan akhir dari penelitian yang telah dilaksanakan terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Galunggung. Dapat diambil kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi besar dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata Gunung Galunggung, yaitu sebesar 63,6%, yang berarti lebih dari setengah keputusan kunjungan dipengaruhi oleh persepsi terhadap informasi yang ditemukan secara *online*. Indikator seperti *source credibility*, *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan berkunjung, sedangkan *accuracy* dan *helping company* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena keterbatasan informasi yang akurat dan relevan serta peran yang lebih bersifat pasca kunjungan. Temuan ini mempertegas bahwa E-WoM merupakan elemen penting dalam strategi promosi digital pariwisata, dan bahwa pengelola destinasi perlu fokus pada peningkatan kualitas, kredibilitas, serta daya tarik konten digital guna memperkuat citra dan daya tarik Gunung Galunggung di mata calon wisatawan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kawasan Wisata Gunung Galunggung, disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Wisata Gunung Galunggung disarankan untuk lebih proaktif dalam membangun dan mengelola reputasi digital destinasi melalui media sosial, *website* resmi, dan platform ulasan wisata, dengan mempertimbangkan empat aspek penting yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengelola dapat meningkatkan *intensity*, yaitu meningkatkan frekuensi dan konsistensi komunikasi digital termasuk *update* konten, respons terhadap ulasan, dan interaksi dengan pengunjung. Aktivitas yang intens akan meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens.; *valence of opinion*, dengan memantau serta merespons opini

publik baik positif maupun negatif secara bijak. Respons cepat dan bijaksana terhadap ulasan negatif dapat meminimalkan dampak buruk, sedangkan amplifikasi ulasan positif dapat memperkuat citra destinasi; *content*, Sajikan konten yang informatif, menarik, dan autentik seperti keindahan alam, aktivitas wisata, budaya lokal, serta testimoni pengunjung. Konten yang berkualitas tinggi akan mendorong *engagement* dan memperkuat daya tarik destinasi; serta *source credibility*, dengan melibatkan pihak-pihak yang memiliki kredibilitas tinggi seperti *influencer* atau media terpercaya guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap destinasi. Meskipun *accuracy* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, pengelola tetap perlu menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan selalu diperbarui mengenai fasilitas, harga tiket, rute perjalanan, dan kondisi terkini. Informasi yang sesuai dengan realitas akan mencegah ketidakpuasan dan menjaga kepercayaan pengunjung. Kemudian meskipun *helping company* berpengaruh tidak langsung, pengelola dapat mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman positif mereka setelah berkunjung, misalnya dengan menyediakan insentif atau fitur khusus bagi mereka yang meninggalkan ulasan. Dengan demikian, pengalaman yang memuaskan akan mendorong partisipasi wisatawan dalam membentuk E-WoM yang bermanfaat bagi destinasi.

2. Bagi Pemerintah Daerah atau Dinas Pariwisata, penting untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara menyeluruh dalam promosi pariwisata Gunung Galunggung, termasuk melalui pemanfaatan media sosial, *website* resmi daerah, platform ulasan wisata, serta kolaborasi dengan media digital dan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi. Untuk mendukung hal ini, perlu adanya pelatihan kepada pelaku wisata lokal dalam pemanfaatan media digital secara efektif pelatihan tersebut dapat meliputi bagaimana membuat konten yang menarik dan autentik, bagaimana mengelola opini publik, serta peningkatan intensitas komunikasi digital. Hal tersebut dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan

jumlah kunjungan wisatawan dan memiliki efek jangka panjang seperti meningkatkan daya saing dan citra destinasi secara berkelanjutan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan lebih spesifik dalam meneliti indikator e-wom *content* yang paling berpengaruh misalnya dari bentuknya video, gambar, ulasan, atau dari isi kontennya. Kemudian mempertimbangkan pengaruh valensi opini negatif agar hasilnya lebih komprehensif. Selain itu dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang turut memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dalam penelitian ini, E-WOM memberikan pengaruh sebesar 63,6% terhadap keputusan berkunjung, yang berarti masih terdapat 36,4% pengaruh dari variabel lain yang belum diteliti. Variabel tersebut dapat dijadikan fokus penelitian selanjutnya. Selain itu, penggunaan metode kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap E-WOM serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata.