

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta interpretasi yang telah dipaparkan sebelumnya dan merujuk pada berbagai teori serta temuan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Intensity* sebagai salah satu dimensi *electronic word of mouth* (eWOM) terbukti memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Tingginya frekuensi paparan informasi mengenai Kemit Forest Education di *instagram* secara langsung membentuk *awareness*, memperkuat minat, dan mendorong keputusan wisatawan untuk memilih destinasi ini sebagai tujuan kunjungan.
- 2) *Valence of opinion*, yang mencerminkan persepsi wisatawan terhadap dominasi ulasan positif atau negatif di media sosial, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin banyak ulasan positif yang diterima dan tersebar di platform digital, semakin besar kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Kemit Forest Education. Persepsi positif yang kuat terhadap opini yang beredar menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan minat wisatawan.
- 3) Meskipun persepsi terhadap kualitas, relevansi, dan daya tarik konten digital tentang Kemit Forest Education dinilai sangat baik oleh responden, *content* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung. Konten lebih berperan dalam membangun minat awal dan *awareness*, namun keputusan aktual untuk berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti intensitas paparan informasi dan rekomendasi dari pengguna lain.
- 4) Secara simultan, seluruh dimensi eWOM (*intensity*, *valence of opinion*, dan *content*) terbukti bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kombinasi dari frekuensi paparan informasi,

kecenderungan opini, dan kualitas konten yang diterima wisatawan melalui media sosial membentuk persepsi, meningkatkan minat, dan mendorong tindakan berkunjung. Namun, secara parsial, tidak semua dimensi memiliki pengaruh yang sama kuat, sebagaimana *content* yang tidak signifikan secara individu pada penelitian ini. Keputusan berkunjung wisatawan ke Kemit Forest Education dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* sebesar 22 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

- 1) Bagi pengelola Kemit Forest Education, disarankan untuk terus meningkatkan intensitas promosi dan memperbaiki kualitas konten yang disebarakan melalui media sosial. Pengelola perlu secara konsisten membagikan informasi yang menarik, informatif, dan relevan tentang daya tarik, fasilitas, serta pengalaman pengunjung di Kemit Forest Education. Selain itu, pengelola juga dapat memanfaatkan testimoni dan ulasan positif dari wisatawan sebagai bagian dari strategi promosi, agar dapat membangun minat dan kepercayaan calon wisatawan, sehingga mampu membangun citra yang lebih kuat dan meningkatkan minat kunjungan.
- 2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, seperti harga, fasilitas, atau kualitas layanan. Selain itu, peneliti bisa membandingkan pengaruh eWOM di Instagram dengan media sosial lain seperti TikTok atau Facebook untuk mengetahui platform mana yang lebih efektif. Penelitian berikutnya, sebaiknya menggunakan analisis *effect size* agar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat terlihat lebih jelas, tidak hanya berdasarkan signifikan atau tidaknya secara statistik. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan kontribusi yang lebih optimal bagi pengembangan wisata Kemit Forest Education.