

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi Electronic Word of Mouth (eWOM) yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Edukasi KANSA.

Ketiga variabel tersebut, *Valence of Opinion* muncul sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa opini dan ulasan positif dari wisatawan sebelumnya mampu menjadi dorongan utama dalam meyakinkan calon pengunjung untuk memilih KANSA sebagai daya tarik wisata. Kepercayaan wisatawan terbentuk melalui kesan baik yang ditinggalkan pengunjung lain, sehingga rekomendasi berbasis pengalaman menjadi kekuatan penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung.

Sementara itu, variabel *Intensity* juga memberikan pengaruh signifikan. Semakin sering wisatawan mencari informasi dan membicarakan daya tarik wisata ini melalui media digital, semakin besar peluang minat mereka untuk diwujudkan dalam keputusan berkunjung. Frekuensi interaksi ini menjadi indikator bahwa paparan informasi yang berulang dapat memperkuat perhatian wisatawan terhadap KANSA.

Variabel *Content* pun terbukti berkontribusi positif. Informasi yang jelas, relevan, dan mudah diakses mengenai fasilitas, aktivitas, maupun harga tiket memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk menimbang pilihan

mereka. Dengan adanya konten informasi yang berkualitas, wisatawan merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan.

Apabila dilihat secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan wisatawan tidak hanya dibangun dari satu sisi eWOM saja, melainkan dari interaksi ketiganya. Sinergi antara intensitas pembicaraan, opini positif, dan kualitas konten mampu menciptakan keyakinan yang utuh dan mendorong terjadinya kunjungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Valence of Opinion* adalah aspek yang paling dominan, namun *Intensity* dan *Content* tetap memiliki peran penting. Bagi pengelola Wisata Edukasi KANSA, menjaga keseimbangan ketiga dimensi eWOM menjadi strategi utama dalam meningkatkan jumlah pengunjung sekaligus memperkuat daya tarik wisata secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran kepada pengelola Wisata Edukasi KANSA sebagai berikut:

- A. Lebih aktif mendorong wisatawan untuk meninggalkan ulasan positif di platform digital seperti Google Review, Instagram, dan TikTok, karena *Valence of Opinion* terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung.

- B. Meningkatkan kualitas pelayanan, keramahan petugas, serta perawatan fasilitas agar pengalaman wisatawan sesuai dengan harapan dan menghasilkan kesan baik yang berpotensi menjadi eWOM positif.
- C. Mengoptimalkan konten digital dengan informasi yang lengkap, relevan, dan menarik (teks, foto, maupun video) mengenai aktivitas edukasi, fasilitas, harga tiket, serta atraksi pendukung. Konten yang berkualitas akan meningkatkan keyakinan calon wisatawan.
- D. Membangun strategi promosi digital yang konsisten melalui media sosial dengan memperhatikan intensitas interaksi agar wisatawan semakin sering terpapar informasi tentang KANSA.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan kajian lebih lanjut mengenai peran eWOM dalam konteks wisata edukasi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dengan menambahkan aspek lain, seperti brand image, trust, maupun kepuasan pengunjung, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan metode penelitian kualitatif atau mixed method juga bisa digunakan agar analisis lebih mendalam dalam menggali persepsi wisatawan terhadap eWOM, sehingga hasil penelitian berikutnya dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih kaya bagi pengembangan ilmu pariwisata.