

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Intensity* pada *e-WOM*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung calon wisatawan ke daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia, sehingga pada hipotesis pertama H_{11} yang menduga bahwa *Intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Rumah Atsiri, tidak terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Intensity*, tidak terlalu memiliki pengaruh terhadap keputusan calon wisatawan untuk berkunjung. Yang dapat dikatakan bahwa keputusan calon wisatawan berkunjung ke Rumah Atsiri Indonesia tidak dipengaruhi oleh faktor *Intensity*.
2. Variabel *Valence of Opinion* pada *e-WOM*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H_{12} terbukti kebenarannya bahwa *Valence of Opinion*, berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Valence of Opinion* menstimulasi calon wisatawan dalam memutuskan berkunjung ke daya tarik wisata.
3. Variabel *Content* pada *e-WOM*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa

hipotesis H1₃ yang menduga bahwa variabel konten memiliki pengaruh positif adalah benar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten menstimulasi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia.

4. Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,826 yang dapat mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen pada penelitian ini, yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*, secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 82,6% dari variasi calon wisatawan terhadap minat berkunjung, dan 17,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait antara lain sebagai berikut:

1. Variabel konten merupakan faktor yang kuat dalam mempengaruhi minat berkunjung, maka pengelola daya tarik wisata dianjurkan untuk secara aktif mendorong konsumennya agar memberikan ulasan yang bersifat naratif, detail, dan informatif. Strategi yang bisa dilakukan oleh pihak pengelola yaitu melalui program apresiasi berbasis kualitas ulasan, serta memfasilitasi unggahan konten agar memperkaya deskripsi pengalaman berkunjung wisatawan yang telah berkunjung ke daya tarik wisata.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan lebih mengembangkan penelitian ini dengan banyak mempertimbangkan variabel lain di luar dari variabel dalam penelitian ini. Karena keputusan berkunjung calon wisatawan, tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *Valence of Opinion* dan *Content*, namun bisa juga dipengaruhi oleh variabel lain, yang bisa diteliti oleh peneliti selanjutnya.
3. Penelitian selanjutnya, juga dapat meneliti melalui *platform* media sosial lain seperti TikTok, YouTube, maupun situs *review* seperti TripAdvisor, sehingga dapat dilihat adanya kemungkinan menemukan hasil yang berbeda dari penelitian ini, karena pada penelitian ini, variabel *Intensity* pada dimensi *e-WOM*, tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ke daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia
4. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk dapat memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel mediasi dan *moderasi* seperti *source credibility*, *consumer involvement*, dan intensitas penggunaan sosial media, yang secara teoritis memiliki potensi untuk *memoderasi* maupun memediasi hubungan *e-WOM* terhadap minat berkunjung.