

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) yang terdiri atas dimensi *Value*, *source*, *content*, dan *Platforms* terhadap keputusan berkunjung pengunjung ke Kampung *Heritage* Kajoetangan Malang, dapat disimpulkan yakni secara keseluruhan variabel *Value*, *source*, *content*, dan *Platforms* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pengunjung. Di antara keempat variabel tersebut, *Source* menjadi kontributor utama yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan yakni kredibilitas sumber informasi, baik berupa ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pengunjung lain yang dibagikan melalui media daring, menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh pengunjung sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Kampung *Heritage* Kajoetangan Malang.

Sementara itu, variabel *Value*, *Content*, dan *Platforms* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan yakni manfaat informasi yang diperoleh, kualitas isi pesan, serta platform yang digunakan dalam menyebarkan informasi belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pengunjung. Pengunjung cenderung lebih memperhatikan tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi dibandingkan aspek lainnya dalam *Electronic word of mouth*. Dengan demikian, pengelola Kampung *Heritage* Kajoetangan Malang perlu memfokuskan strategi pemasaran daring pada peningkatan kredibilitas informasi serta mendorong terciptanya ulasan dan pengalaman positif dari pengunjung yang telah berkunjung.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan yakni variabel *Value*, *source*, *content*, dan *Platforms* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pengunjung ke Kampung *Heritage* Kajoetangan Malang. Meskipun hanya variabel *Source* yang berpengaruh signifikan secara parsial, keempat variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan keputusan berkunjung pengunjung sebesar 38,3%, sedangkan sisanya

sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, pengelola Kampung *Heritage* Kajoetangan Malang perlu mempertahankan kredibilitas informasi yang beredar di media daring serta meningkatkan kualitas pengelolaan komunikasi daring guna mendukung peningkatan jumlah kunjungan pengunjung dan memperkuat posisi Kampung *Heritage* Kajoetangan Malang sebagai salah satu daya tarik wisata *Heritage* di Kota Malang.

5.2 Saran

Pengelola Kampung *Heritage* Kajoetangan Malang diharapkan dapat mempertahankan dan mengoptimalkan strategi pemasaran daring yang telah dilakukan guna meningkatkan keputusan berkunjung pengunjung. Beberapa hal yang dapat diperhatikan antara lain:

1. Mempertahankan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media daring agar kepercayaan pengunjung terhadap Kampung *Heritage* Kajoetangan Malang tetap terjaga.
2. Mengoptimalkan pengelolaan ulasan dan testimoni pengunjung pada berbagai platform daring, sehingga pengalaman positif pengunjung dapat menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon pengunjung lainnya.
3. Mempertahankan kualitas konten dan informasi yang disajikan melalui media sosial maupun platform daring lainnya agar tetap informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pengunjung.
4. Meningkatkan interaksi dengan pengunjung melalui berbagai platform daring guna memperkuat hubungan dengan pengunjung serta memperluas jangkauan promosi daya tarik wisata.
5. Mengembangkan strategi pemasaran daring yang lebih terarah dengan memanfaatkan kredibilitas sumber informasi sebagai aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pengunjung.

Saran yang dapat diusulkan bagi peneliti selanjutnya adalah melakukan Penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain, seperti daya tarik wisata, citra daya tarik wisata, fasilitas, kualitas pelayanan, aksesibilitas, maupun kepuasan pengunjung. Hal tersebut dikarenakan variabel *value*, *source*, *content*, dan

platforms hanya mampu menjelaskan keputusan berkunjung sebesar 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek wisata yang berbeda serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar diperoleh hasil yang lebih beragam dan mampu memperkaya penelitian terhadap *Electronic word of mouth* dalam bidang pariwisata.