

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Atraksi Wisata Mobil Klasik Toerwagen Kota Lama Surabaya. Secara parsial, variabel *Intensity* terbukti berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai Toerwagen melalui media digital, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Variabel *Valance of Opinion* juga terbukti berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa opini atau penilaian yang diberikan pengguna media digital turut memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Selain itu, variabel *Content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga kualitas, kelengkapan, dan relevansi informasi yang disampaikan melalui media digital menjadi faktor penting dalam mendorong wisatawan untuk berkunjung. Secara simultan, ketiga dimensi E-WOM, yaitu *Intensity*, *Valance of Opinion*, dan *Content*, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dan nilai koefisien determinasi (R^2). Temuan ini menunjukkan bahwa *E-WOM* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Atraksi Wisata Mobil Klasik Toerwagen Kota Lama Surabaya, sehingga

pengelolaan informasi dan interaksi di media digital perlu terus ditingkatkan untuk mendukung pengembangan destinasi wisata tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pengelola terus meningkatkan intensitas promosi melalui media digital secara konsisten agar informasi wisata lebih luas dikenal masyarakat dan mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan.
2. Pengelola disarankan untuk mengindahkan pandangan, ulasan, serta masukan dari wisatawan pada media digital dengan memberikan respons yang baik, sehingga dapat menciptakan citra yang baik dan meningkatkan kepercayaan bagi calon pengunjung.
3. Pengelola juga disarankan untuk menyajikan konten promosi yang lebih menarik, informatif, dan kreatif, seperti foto, video, serta informasi lengkap mengenai fasilitas, harga tiket, dan pengalaman wisata yang ditawarkan.
4. Peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, seperti kualitas pelayanan, harga, fasilitas, maupun citra destinasi, mengingat pada penelitian ini masih terdapat sebesar 23,4% pengaruh dari variabel lain di luar model penelitian yang belum diteliti.

5. Penelitian kedepannya disarankan memperluas objek penelitian, memperbanyak jumlah responden, atau dengan metode penelitian yang lainnya supaya mendapat hasil yang lebih luas.