

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan, berikut kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini:

- a. Penelitian dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) mengenai destinasi wisata domestik pada media sosial TikTok @tiketcom terhadap minat berkunjung *followers* dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 68,7% terhadap variabel minat berkunjung dan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- b. Para *followers*nya menilai bahwa eWOM pada akun TikTok @tiketcom yang berbentuk *online tourist review* telah memenuhi unsur kredibilitas, kualitas, dan kuantitas dinilai dari hasil nilai index yang tergolong tinggi yaitu sebesar 82.1 sehingga dapat membantu dalam proses terciptanya adopsi informasi. Proses adopsi informasi yang terjadi menghasilkan kecocokan kognitif dan pemrosesan informasi yang terdapat pada konten akun TikTok @tiketcom mengenai destinasi wisata domestik. Hal tersebut mengarahkannya terhadap perubahan sikap para *followers* sehingga menimbulkan terciptanya minat berkunjung terhadap destinasi wisata domestik yang dibagikan oleh akun TikTok @tiketcom.
- c. Didapatkan nilai rata-rata indikator tertinggi pada variabel X (*Electronic Word of Mouth*) adalah kuantitas atau *quantity* dan nilai rata-rata indikator tertinggi pada variabel Y (Minat Berkunjung) yaitu minat transaksional. Diperoleh juga hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, semakin banyak jumlah responden memberikan kategori nilai tinggi pada variabel eWOM, maka semakin besar juga pembentukan minat berkunjung yang tercipta.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti jabarkan, berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang berfokus terhadap pembentukan minat berkunjung sebagai upaya dalam pemulihan pariwisata pasca pandemi yang dilakukan oleh akun TikTok @tiketcom dengan konten eWOM-nya. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi seluruh pihak dalam memilih bentuk komunikasi pemasaran pariwisata yang diterapkan pada media sosial dikarenakan para pengguna media sosial banyak bergantung terhadap eWOM sebagai pendukung keputusannya. Oleh karena hal tersebut, *online travel agency* serta pihak yang berkepentingan lainnya harus bekerja sama dalam pembentukan arus informasi yang positif terhadap destinasi wisata domestik dalam hal meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Terakhir, pihak yang berkepentingan harus mempunyai strategi dalam penanggulangan eWOM yang tersebar di masyarakat demi pembentukan siklus eWOM yang positif mengenai destinasi wisata di Indonesia.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) mengenai destinasi wisata domestik pada media sosial TikTok @tiketcom terhadap minat berkunjung *followers* dapat menjadi salah satu kontribusi wawasan di bidang akademik mengenai komunikasi pemasaran pariwisata di media sosial. Melalui penelitian ini, didapati keterbatasan peneliti dalam memperoleh pandangan dari subjek penelitian secara mendalam terkait penerimaan eWOM dalam pembentukan suatu keputusan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjadikannya sebagai fokus penelitian dengan menggunakan metode kualitatif sehingga diperoleh data secara rinci dan mendalam.