

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata Alam Kawasan Leuwi Hejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth dalam factor Intensity memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Alam Kawasan Leuwi Hejo
2. Electronic Word of Mouth dalam factor Valence Of Opinion memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Alam Kawasan Leuwi Hejo
3. Electronic Word of Mouth dalam factor Content memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Alam Kawasan Leuwi Hejo
4. Electronic Word of Mouth dalam factor Intensity Valence Of Opinion, dan Content secara gabungan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Destinasi Wisata Alam Kawasan Leuwi Hejo

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi perusahaan pada khususnya dan bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya fasilitas Kawasan Air Terjun Leuwi Hejo diperhatikan dan ditingkatkan kembali, misalnya dengan menambah jumlah fasilitas yang tersedia karena mengingat destinasi ini semakin banyak dikenal bahkan ke mancanegara dan menjadi destinasi yang direkomendasikan oleh banyak influencer.
2. Sebaiknya *Content* dari pengelola destinasi ini sendiri lebih diperluas lagi dan perbanyak lagi baik dari segi sosial media yang digunakan sampa *content-content* yang tersedia di berbagai media sosialnya. Karena hal ini

sangat penting bagi wisatawan yang kurang paham dalam menggunakan sosial media yang semakin banyak jenisnya, jadi perlu dari pihak pengelola untuk melengkapi pemberitahuan-pemberitahuan terkait wisata ini di platform miliknya.

