

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam cara laki-laki dan perempuan memanfaatkan e-WOM. Perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari dan membagikan informasi wisata melalui media sosial dibandingkan laki-laki. Selain itu, perempuan lebih dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi yang ditemukan secara online dalam membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Berdasarkan Tabel 4.5 bahwa laki-laki skor tertinggi ada pada variabel intensitas bahwa mereka mencari rekomendasi dan membaca ulasan dari media sosial, sehingga dapat merencanakan dia akan berwisata. Sedangkan perempuan selain mencari rekomendasi dan membaca ulasan dari media sosial terkait wisata tersebut, tapi mencari referensi destinasi wisata untuk dikunjungi dimasa yang akan datang. Untuk urutan tiga besar pada variabel intensitas yaitu yang pertama bahwa laki-laki dan perempuan sering melihat foto/video ulasan tentang destinasi wisata di Jawa Barat di media sosial, untuk urutan kedua laki-laki yaitu mengenai sering melihat rekomendasi wisata di Jawa Barat melalui media sosial dan urutan ketiga yaitu mencari referensi destinasi wisata Jawa Barat di media sosial untuk saya kunjungi dimasa yang akan datang. Sedangkan perempuan pada kedua yaitu sering mencari referensi destinasi wisata di Jawa Barat di media sosial untuk dikunjungi dimasa yang akan datang dan yang terakhir yaitu mengenai melihat rekomendasi wisata di Jawa Barat melalui media sosial. Kemudian pada variabel opini laki-laki dengan skala penilaian sangat tinggi dengan persentase skor 83.5% yaitu opini terkait mereka mencari informasi mengenai destinasi wisata saja sebelum dikunjungi untuk berwisata dan untuk perempuan cenderung mengunjungi destinasi wisatanya karena daya tariknya yang memiliki banyak ulasan positif. Untuk urutan tiga besar berdasarkan variabel opini yaitu yang pertama laki laki mencari informasi destinasi wisata di media sosial sebelum memutuskan untuk pergi dan untuk perempuan cenderung mengunjungi destinasi wisata karena daya tariknya memiliki banyak ulasan positif di media sosial. Untuk variabel konten laki-laki mencari informasi terkait tentang harga tiket untuk transportasi ataupun total

biaya yang dibutuhkan untuk menuju suatu kawasan wisata sebelum memutuskan untuk berwisata di kawasan tersebut dan mencari informasi mengenai fasilitas tempat makan di kawasan wisata tersebut. Sedangkan perempuan mencari informasi mengenai lokasi yang bagus untuk berfoto/ mengambil video sebelum mengunjungi kawasan wisata dan mencari fasilitas yang tersedia di kawasan wisata tersebut seperti fasilitas pemenuh kebutuhan berwisata ataupun fasilitas umum atau layanan pendukung.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini masih memiliki kelemahan dan keterbatasan. Kelemahan penelitian ini yaitu melihat perbandingan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) untuk mengunjungi destinasi wisata di Jawa Barat berdasarkan *gender* saja dan juga tidak menitik fokuskan pada satu destinasi wisata. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu keterbatasan pada wilayahnya, karena dapat memfokuskan wilayah yang lebih luas. Dengan ini penulis merekomendasikan saran penelitian lebih lanjut seperti salah satunya menambahkan model untuk peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan menggunakan metode TPB (*Theory of Planned Behavior*) atau dapat dengan menggunakan karakteristik yang lain, seperti menggunakan karakteristik sosiodemografi dan sosioekonomi. Selain itu, pada penelitian ini.