

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian struktural yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, temuan empiris mengenai perilaku wisatawan Sagara View Kebumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian empiris membuktikan bahwa *Influencer Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *Electronic Word of Mouth*. Peningkatan *Electronic Word of Mouth* terjadi karena kesesuaian gaya hidup dan nilai figur publik dengan identitas diri wisatawan mampu menstimulasi wisatawan untuk membagikan pengalaman wisata secara organik, sebuah fenomena komunikasi yang secara teoretis mengonfirmasi *Congruity Theory* (Sirgy & Su, 2000).
2. Hasil analisis menegaskan bahwa *Destination Image* memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk *Electronic Word of Mouth*. Pembentukan *Electronic Word of Mouth* didorong oleh kejelasan dan kekuatan gambaran mental positif yang terbentuk di benak wisatawan terhadap destinasi, selaras dengan postulat *Destination Image Formation Theory* (Echtner, 1991) mengenai proses kognitif pembentukan citra destinasi.
3. Evaluasi struktural menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas *Influencer Marketing* beroperasi sebagai stimulus eksternal yang diproses wisatawan sebagai

organisme hingga memunculkan respons niat kunjungan ulang, sejalan dengan kerangka konseptual *Stimulus-Organism-Response Theory* (Mehrabian & Russell, 1974).

4. Analisis data membuktikan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *Revisit Intention*. Pembentukan *Revisit Intention* berakar dari memori kognitif yang menumbuhkan sikap positif serta keyakinan normatif wisatawan untuk kembali mengalokasikan waktu liburan, sebagaimana digarisbawahi oleh *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975).
5. Pengujian hubungan langsung menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dampak positif mendemonstrasikan fungsi ulasan digital sebagai pesan yang merangsang keterlibatan psikologis wisatawan untuk memvalidasi rencana kunjungan ulang, sebuah proses mental yang memperkuat *Product and Message Involvement Theory* (Dichter, 1966).
6. Analisis jalur mediasi membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Revisit Intention* secara komplementer parsial. Peran mediasi komplementer mengukuhkan penerapan *Cognitive Appraisal Theory* (MacCannell, 1973), di mana niat kunjungan ulang wisatawan terbentuk melalui penilaian kognitif dan emosional atas stimulus promosi figur publik yang divalidasi lebih lanjut melalui diskursus interaktif antarwarganet.

7. Evaluasi pengaruh tidak langsung menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memediasi hubungan antara *Destination Image* dan *Revisit Intention* secara komplementer parsial. Hubungan mediasi komplementer membuktikan landasan *Cognitive Appraisal Theory* (MacCannell, 1973), yang menjelaskan bahwa kualitas fisik destinasi membutuhkan penilaian kognitif-emosional berkelanjutan melalui lingkungan sosial digital agar kesan visual terkonversi menjadi tindakan perjalanan wisata aktual.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan pengumpulan data dan analisis empiris pada lingkup Sagara View Kebumen tidak terlepas dari sejumlah kendala metodologis maupun teknis. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data kuesioner hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu menggunakan pendekatan potong lintang. Pendekatan potong lintang membatasi kemampuan observasi untuk memantau fluktuasi *Revisit Intention* wisatawan dalam jangka panjang atau melintasi berbagai musim liburan.
2. Evaluasi struktural murni difokuskan pada pengukuran variabel *Influencer Marketing* dan *Destination Image* melalui mediasi *Electronic Word of Mouth*. Fokus terbatas tersebut mengabaikan keberadaan variabel eksternal lain yang secara teori berpotensi memengaruhi *Revisit Intention*, seperti fluktuasi harga tiket, kualitas layanan staf, maupun aksesibilitas transportasi publik.

3. Ruang lingkup populasi sampel sangat didominasi oleh wisatawan generasi usia muda yang memiliki interaksi aktif di media sosial. Dominasi kelompok usia muda menyebabkan temuan empiris kurang proporsional dalam merepresentasikan perilaku pengambilan keputusan pada demografi wisatawan lanjut usia.

5.3 Implikasi

Berdasarkan penjabaran simpulan dan keterbatasan metodologis yang ada, temuan empiris mengenai perilaku wisatawan Sagara View Kebumen menghasilkan berbagai rekomendasi terukur. Mengacu pada hasil pengujian tersebut, maka implikasi penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Kontribusi teoritis penelitian ini turut tercermin dari konfirmasi empiris terhadap lima hubungan langsung yang diuji dalam model struktural. Pengaruh positif dan signifikan *Influencer Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* memperkuat relevansi *Congruity Theory* (Sirgy & Su, 2000), sedangkan pengaruh *Destination Image* terhadap *Electronic Word of Mouth* menegaskan keberlakuan *Destination Image Formation Theory* (Echtner, 1991) dalam ekosistem pariwisata digital. Pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap *Revisit Intention* memperkaya pemahaman tentang *Stimulus-Organism-Response Theory* (Mehrabian & Russell, 1974) melalui rantai stimulus-organisme-respons, sementara pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* mengonfirmasi *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) sebagai kerangka

penjelas sikap dan keyakinan normatif wisatawan. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention* turut memperkuat *Product and Message Involvement Theory* (Dichter, 1966) sebagai landasan untuk memahami proses keterlibatan psikologis wisatawan modern terhadap pesan digital.

Kajian akademis mengenai ekosistem pariwisata digital memberikan penguatan empiris terhadap berbagai literatur perilaku konsumen, khususnya dalam memperkuat relevansi *Cognitive Appraisal Theory* (MacCannell, 1973) pada peran mediasi ganda *Electronic Word of Mouth*. Penguatan tersebut membuktikan bahwa pembentukan *Revisit Intention* tidak murni digerakkan oleh stimulus tunggal dari *Influencer Marketing* maupun *Destination Image*. Pembentukan niat kunjungan ulang secara krusial menuntut adanya peran mediasi dari *Electronic Word of Mouth* sebagai sistem validasi sosial berlapis. Sistem validasi sosial berlapis menegaskan bahwa paradigma pengambilan keputusan wisatawan modern telah bergeser dari sekadar merespons pesan figur otoritas menjadi perilaku mengandalkan konfirmasi interaktif di tingkat sesama konsumen. Dengan demikian, model integratif yang menempatkan e-WOM sebagai variabel intervening terbukti relevan untuk diadopsi pada kajian destinasi wisata daerah berkembang lainnya yang memiliki karakteristik wisatawan muda dan aktif bermedia sosial, sehingga memperluas generalisasi temuan di luar konteks Sagara View Kebumen.

2. Implikasi Praktis

Temuan signifikansi antarvariabel menyediakan pedoman evaluasi bagi manajemen Sagara View Kebumen dalam merumuskan kebijakan operasional dan strategi digital. Pedoman ini menjadi penting khususnya untuk menjembatani kesenjangan antara besarnya basis pengikut media sosial dengan rendahnya tingkat keterlibatan audiens serta stagnasi kunjungan yang menjadi fenomena awal penelitian ini. Pedoman pemasaran strategis tersebut mencakup implikasi praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Manajemen pengelola destinasi dianjurkan untuk menyeleksi mitra *Influencer Marketing* berdasarkan metrik keterlibatan dua arah yang tinggi di kolom komentar, bukan sekadar menilai jumlah pengikut absolut. Pemilihan kreator konten interaktif akan memantik kemunculan *Electronic Word of Mouth* yang lebih bermutu dan organik di ruang diskusi publik. Langkah ini relevan untuk menjawab fenomena ketimpangan yang teridentifikasi pada data pendukung penelitian, di mana basis pengikut Instagram dan TikTok resmi Sagara View telah melampaui 27.000 akun, namun proporsi konten dengan keterlibatan tinggi masih jauh tertinggal.
- b. Departemen operasional diwajibkan menyusun jadwal pemeliharaan fasilitas fisik secara ketat pada titik strategis seperti Jembatan Kaca dan area *glamping*. Pemeliharaan infrastruktur secara optimal akan menjamin terciptanya *Destination Image* autentik yang sejalan dengan ekspektasi visual wisatawan di media sosial. Prioritas pemeliharaan

ini selaras dengan temuan koefisien jalur *Destination Image* terhadap e-WOM sebesar 0,487, yakni nilai pengaruh tertinggi di antara seluruh hubungan struktural yang diuji dalam penelitian ini.

- c. Divisi pemasaran digital disarankan merancang program insentif khusus bagi wisatawan yang bersedia mengunggah ulasan orisinal di Google Maps atau TikTok. Pemberian insentif ulasan orisinal berfungsi sebagai katalisator untuk melipatgandakan volume penyebaran *Electronic Word of Mouth* secara konsisten. Urgensi program ini diperkuat oleh temuan bahwa e-WOM merupakan prediktor langsung terkuat terhadap *Revisit Intention* (koefisien jalur 0,462), sehingga peningkatan volume ulasan organik berpotensi memberikan dampak ganda terhadap loyalitas kunjungan.
- d. Tim pengembangan bisnis pariwisata didorong untuk meluncurkan wahana rekreasi atau paket wisata tematik baru secara berkala. Peluncuran wahana baru memberikan stimulus kebaruan bagi basis wisatawan lama guna merealisasikan pemenuhan *Revisit Intention* menuju kawasan wisata. Pembaruan atraksi secara berkala menjadi krusial mengingat data kunjungan tahun 2023–2025 menunjukkan tren penurunan pascalonjakan novelty effect pada 2024, sehingga inovasi berkelanjutan diperlukan untuk mempertahankan minat kunjungan ulang dalam jangka panjang.
- e. Pengelola layanan pelanggan direkomendasikan untuk menugaskan tim khusus yang responsif dalam menjawab pertanyaan maupun

menangani keluhan audiens di seluruh platform media sosial resmi. Responsivitas penanganan keluhan akan menetralisasi sentimen negatif sekaligus menjaga kredibilitas citra destinasi di mata calon pengunjung ulang. Pengelolaan komentar negatif, yang merupakan salah satu dimensi pengukuran e-WOM dalam penelitian ini, perlu menjadi perhatian khusus agar tidak menggerus efek mediasi e-WOM yang telah terbukti signifikan terhadap *Revisit Intention*.

- f. Manajemen destinasi disarankan mempertahankan strategi harga tiket masuk yang terjangkau, yakni berkisar antara Rp20.000 hingga Rp30.000, sembari mengembangkan paket wisata keluarga dan promosi khusus bagi segmen wisatawan dewasa serta lanjut usia. Diversifikasi target pasar ini penting mengingat dominasi responden penelitian berasal dari kelompok usia muda 20–28 tahun, sehingga potensi pasar pada demografi yang lebih luas masih dapat dioptimalkan melalui kanal promosi non-digital maupun kemitraan dengan agen perjalanan konvensional.

Implementasi simultan atas keenam langkah tersebut diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara besarnya potensi audiens digital dengan tingkat konversi kunjungan ulang yang aktual di Sagara View Kebumen, sekaligus memperkuat daya saing destinasi di tengah persaingan pariwisata regional Kabupaten Kebumen.