

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pernyataan hipotesis H1 **diterima**. Variabel *e-WoM* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $3,275 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa pernyataan dan ulasan positif dari wisatawan di internet, dapat membuat calon wisatawan lain puas untuk berencana mengunjungi suatu destinasi.

Pernyataan hipotesis H2 **diterima**. Variabel *destination image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $3,851 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa citra destinasi yang baik akan membuat wisatawan menjadi puas.

Pernyataan hipotesis H3 **diterima**. Variabel *tourist motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $3,795 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh wisatawan, maka mereka akan semakin puas.

Pernyataan hipotesis H4 **diterima**. Variabel *e-WoM* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $2,856 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin baik ulasan wisatawan dan semakin banyak informasi mengenai suatu destinasi, maka akan semakin tinggi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pernyataan hipotesis H5 **diterima**. Variabel *destination image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $5,739 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat

dibuktikan bahwa semakin baik citra suatu destinasi, maka akan semakin tinggi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pernyataan hipotesis H6 **diterima**. Variabel *tourist motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $4,584 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Pernyataan hipotesis H6 **diterima**. Variabel *satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $5,220 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

B. Implikasi

a. Implikasi Teoretis

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang belum banyak digunakan karena hal ini dapat membantu memperluas studi penelitian dan dapat berguna untuk wisata Pulau Belitung.

b. Implikasi Praktis

Indikator dari variabel *e-WoM* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu “Jika saya tidak membaca ulasan online perjalanan turis ketika saya bepergian ke suatu kota, saya khawatir” dengan tanggapan 2,9% Sangat Tidak Setuju, 7,1% Tidak Setuju, dan 18,5% Agak Tidak Setuju. Sehingga, perlu dicari metode atau wadah lain untuk memberi tahu calon wisatawan mengenai pengalaman berwisata di Pulau Belitung, salah satunya melalui ulasan para *KOL* di media sosial seperti TikTok atau Instagram. *E-WoM* ini dapat dibuat dalam format yang lebih menarik seperti video dan diunggah di *platform* yang sedang populer untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

Indikator dari variabel *destination image* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu “Pulau Belitung memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi” dengan tanggapan 0,4% Sangat Tidak Setuju, 2,9% Tidak Setuju, dan 5% Agak Tidak Setuju. Pelaku bisnis di Pulau Belitung hendaknya membuka *Beach Club* dan Kafe yang *aesthetic* agar menarik minat para wisatawan muda.

Indikator dari variabel *tourist motivation* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu “Ada beberapa tempat yang selalu ingin saya kunjungi” dengan tanggapan 0,8% Sangat Tidak Setuju, 1,7% Tidak Setuju, dan 4,2% Agak Tidak Setuju. Pelaku bisnis di Pulau Belitung hendaknya membuka tempat wisata yang sekiranya sedang diminati oleh kalangan generasi z saat ini, seperti kafe atau tempat hiburan yang mengutamakan spot-spot foto yang indah.

Indikator dari variabel *satisfaction* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu “Informasi yang saya terima tentang Pulau Belitung membuat saya puas untuk melakukan kunjungan” dengan tanggapan 0,8% Sangat Tidak Setuju, 0,4% Tidak Setuju, dan 1,3% Agak Tidak Setuju. Sehingga, para industri pariwisata Pulau Belitung dapat bekerja sama dengan konten *blogger*, *vlogger* untuk memberikan informasi dan ulasan baik tentang Pulau Belitung. Hal ini bertujuan agar wisatawan tidak kekurangan informasi, seperti informasi tentang wisata, hotel, restoran Pulau Belitung yang menarik.

Indikator dari variabel *visit intention* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu “Saya berniat untuk pergi ke Pulau Belitung di masa depan” dengan tanggapan 1,7% Sangat Tidak Setuju, 4,6% Tidak Setuju, dan 3,8% Agak Tidak Setuju. Sehingga, para industri pariwisata Pulau Belitung dapat memanfaatkan *endorment influencer* untuk berwisata ke Pulau Belitung seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha travel di Lombok..

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya disebarakan melalui dua media sosial yang populer dipakai oleh generasi Z yaitu Twitter dan Instagram. Sedangkan, masih banyak media sosial lain yang dipakai oleh generasi Z, seperti Tiktok.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini, tetapi dengan objek wisata yang berbeda, karena masih banyak daerah wisata Indonesia yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti *perceived risk*, dan *travel constraints* (Khan *et al.*, 2017).

