

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hipotesis pertama menunjukkan e-WoM secara positif signifikan mempengaruhi destination image diterima. Hipotesis kedua menunjukkan e-WoM secara positif signifikan mempengaruhi attitude toward destination diterima. Hipotesis ketiga menunjukkan e-WoM secara positif signifikan mempengaruhi destination trust diterima. Hipotesis keempat menunjukkan e-WoM secara positif signifikan mempengaruhi visit intention ditolak. Hipotesis kelima menunjukkan destination image secara positif signifikan mempengaruhi visit intention ditolak. Hipotesis keenam menunjukkan attitude toward destination secara positif signifikan mempengaruhi visit intention ditolak. Hipotesis ketujuh menunjukkan destination trust secara positif signifikan mempengaruhi diterima..

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Riset berikutnya dapat diperluas dengan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini, yaitu *responsible tourism*, variabel harga dan jarak/aksesibilitas yang dilakukan oleh Susilo *et al.* (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurbaeti (2021) dan Um dan Yoon (2021). Dengan begitu dapat mengembangkan studi mengenai niat berkunjung ke Labuan Bajo dan dapat berguna untuk pengelola kawasan wisata Labuan Bajo dalam meningkatkan kualitas destinasi wisatanya di masa depan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pada variabel e-WoM dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan di internet mampu memberikan kesan yang baik terhadap wisata Labuan Bajo. Kurangnya

promosi yang dilakukan oleh pengelola Kawasan Labuan Bajo dapat menyebabkan wisatawan tidak tertarik untuk mengunjungi Labuan Bajo. Karena itu diharapkan untuk pengelola kawasan Labuan Bajo agar dapat melakukan promosi agar bisa menarik wisatawan untuk berkunjung seperti membuat video dalam konsep yang menarik dan diunggah di sosial media populer dikalangan generasi Z seperti TikTok, Instagram atau Youtube.

Pada variabel *destination image* dapat dilihat bahwa meskipun Labuan Bajo memiliki pemandangan alam yang indah namun tempat wisata disana dirasa masih kurang menarik dan seru untuk dikunjungi. Meskipun termasuk dalam lima destinasi super prioritas, Labuan Bajo memiliki jumlah kunjungan yang paling sedikit diantara yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Labuan Bajo menjadi destinasi wisata yang kurang populer dibandingkan yang lainnya. Karena itu diharapkan untuk pengelola kawasan Labuan Bajo agar dapat membangun tempat hiburan yang dapat menarik wisatawan generasi Z, seperti festival musik pantai, jalur *cycling* atau kegiatan *hiking*.

Pada variabel *attitude toward destination* dapat dilihat bahwa sikap para wisatawan baik terhadap Labuan Bajo namun bukan berarti mereka tertarik untuk berkunjung ke Labuan Bajo. Ditunjukkan dari rendahnya wisatawan mengunjungi Labuan Bajo dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Karena itu diharapkan untuk pengelola kawasan Labuan Bajo agar lebih meningkatkan ciri khas yang lebih unggul seperti membuat maskot atau ikon Labuan Bajo serta menyediakan lebih banyak pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Labuan Bajo.

Pada variabel *destination trust* dapat dilihat bahwa masih banyak wisatawan yang tidak percaya jika destinasi wisata Labuan Bajo dapat memenuhi harapan mereka. Masih banyak terdapat ulasan buruk tentang Labuan Bajo dapat mempengaruhi kepercayaan wisatawan yang ingin berkunjung kesana. Karena itu diharapkan untuk pengelola kawasan Labuan Bajo agar perlu ditingkatkan keandalannya untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan apa yang diiklankan seperti layanan, keamanan

dan kebersihan yang terpercaya serta memiliki tempat-tempat hiburan yang menarik.

Pada variabel *visit intention* dapat dilihat bahwa generasi Z adalah generasi yang masih berusia muda dan belum mapan secara finansial. Dikarenakan harga untuk paket liburan ke Labuan Bajo terbilang cukup mahal, generasi Z cenderung untuk menjadikan Labuan Bajo sebagai destinasi wisata untuk berlibur bersama keluarga. Karena itu diharapkan untuk pengelola kawasan Labuan Bajo agar dapat lebih banyak membangun tempat wisata yang lebih ramah keluarga atau membuat kegiatan khusus keluarga yang ingin berlibur ke Labuan Bajo seperti *Family Gathering*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Riset ini memiliki beberapa limitasi sebagai berikut ini.

- a) Terdapat keterbatasan dimana penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dikarenakan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia.
- b) Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua media sosial, yaitu Instagram dan WhatsApp. Sedangkan masih banyak media sosial yang dapat digunakan seperti Twitter, Facebook, Tiktok atau Youtube.
- c) Responden dalam penelitian ini difokuskan kepada generasi Z dengan rentang kelahiran tahun 1997-2005.
- d) Beberapa data kuesioner tidak bisa digunakan karena tidak diisi dengan baik oleh responden.
- e) Penelitian ini hanya menggunakan lima variabel, yaitu *e-WoM*, *destination image*, *attitude toward destination*, *destination trust*, dan *visit intention*.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan sesuai saran berikut ini.

- a) Direkomendasikan untuk dapat melakukan penelitian dan penyebaran kuesioner secara *offline*.

- b) Peneliti memberikan rekomendasi untuk menggunakan variabel lain seperti *responsible tourism*, harga dan jarak atau aksesibilitas seperti penelitian yang dilakukan oleh Susilo *et al.* (2018), Anggraini *et al.* (2019), Nurbaeti *et al.* (2021) dan Um dan Yoon (2021).
- c) Peneliti memberikan rekomendasi untuk melakukan studi di wilayah yang berbeda di luar Jabodetabek.
- d) Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan subjek penelitian berbeda seperti generasi milenial.
- e) Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode yang berbeda dalam penelitian sehingga dapat memberikan perbandingan studi untuk penelitian selanjutnya.

