

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Digital Marketing*, e-WOM, *Destination Branding* dan *Green Marketing* terhadap *Visit Intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor.”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai bahwa pernyataan hipotesis pertama diterima. Variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *visit intention* di Desa Wisata Malasari, Bogor. Dinyatakan bahwa pernyataan hipotesis pertama diterima. Hipotesis pertama yaitu "*digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *digital marketing* Desa Wisata Malasari, maka *visit intention* konsumen akan semakin meningkat.

Dinyatakan bahwa pernyataan hipotesis kedua diterima. Hipotesis kedua yaitu "e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik e-WOM Desa Wisata Malasari, maka *visit intention* konsumen akan semakin meningkat. Dinyatakan bahwa pernyataan hipotesis ketiga diterima. Hipotesis ketiga yaitu "*destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *destination branding* Desa Wisata Malasari, maka *visit intention* konsumen akan semakin meningkat. Dinyatakan bahwa pernyataan hipotesis keempat diterima. Hipotesis keempat yaitu "*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*" diterima. Dari hasil hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *green marketing* Desa Wisata Malasari, maka *visit intention* konsumen akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Pada penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan lagi beberapa variabel yang belum pernah atau jarang diteliti pada *visit intention* di Desa Wisata Malasari, yaitu *destination Attractiveness*, *brand Image*, dan *destination Attributes* seperti yang diteliti oleh Wulandari et al., (2022), Pentury et al., (2019), dan Aggraini dan Yupita (2021). Dengan begitu akan membantu studi lainnya dalam meningkatkan keinginan untuk berkunjung ke Desa Wisata Malasari dan diharapkan dapat membantu pelaku bisnis lainnya di bidang yang sama untuk membuat strategi terbaik untuk usahanya

5.2.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikator variabel pemasaran digital yang dapat ditingkatkan lebih lanjut. Salah satunya mengenai masalah “*Digital Marketing* memudahkan karyawan dalam memberikan layanan” yang mendapatkan jawaban negatif tertinggi yaitu “tidak setuju” paling banyak, sebanyak tiga responden (1.92%). Untuk itu, Desa Wisata Malasari dapat mengoptimalkan kembali pelatihan kepada karyawan dalam menggunakan *digital marketing tools* agar calon pengunjung dapat mendapatkan layanan yang optimal.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikator variabel e-WOM yang dapat ditingkatkan lebih lanjut. Salah satunya mengenai masalah “Saya mengumpulkan informasi Desa Wisata Malasari dari *review* produk konsumen melalui internet” yang mendapatkan jawaban negatif tertinggi yaitu “tidak setuju” paling banyak, sebanyak 3 responden (1.44%). Untuk itu, Desa Wisata Malasari dapat mengajak konsumen untuk menulis atau memposting kegiatan yang mereka lakukan di desa wisata dengan mengadakan *giveaway* dan agenda promosi lainnya, melakukan pelayanan yang lebih prima agar konsumen tertarik untuk membagikan pengalaman baik mereka di *social media*, dan *me-repost*

ulasan para konsumen agar konsumen merasa di apresiasi oleh pihak desa wisata.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikator variabel *destination branding* yang dapat ditingkatkan lebih lanjut. Salah satunya mengenai masalah “Desa Wisata Malasari menyediakan fasilitas kesehatan” yang mendapatkan jawaban negatif tertinggi yaitu “tidak setuju” paling banyak, sebanyak 2 responden (0.96%). Untuk itu, Desa Wisata Malasari dapat menuliskan dengan lengkap fasilitas kesehatan yang dimiliki oleh desa wisata di *social media* atau di *website* desa wisata agar calon pengunjung dapat menilai kelengkapan fasilitas kesehatan desa wisata dengan lebih baik, serta memperbaiki dan melengkapi kembali fasilitas kesehatan yang sudah ada.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikator *green marketing* yang dapat ditingkatkan lebih lanjut. Salah satunya mengenai masalah “Harga yang ditawarkan Desa Wisata Malasari relatif lebih mahal dibanding produk lain sesuai karena ramah lingkungan” yang mendapatkan jawaban negatif tertinggi yaitu “tidak setuju” paling banyak, sebanyak 2 responden (0.96%). Untuk itu, Desa Wisata Malasari dapat mencoba untuk mencari strategi finansial yang lebih baik agar dapat menyesuaikan kebutuhan dana untuk pihak pengelola dalam usahanya menjaga lingkungan dan harga yang diberikan kepada calon pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat indikator *visit intention* yang dapat ditingkatkan lebih lanjut. Salah satunya mengenai masalah “Saya berniat untuk sering mengunjungi Desa Wisata Malasari” yang mendapatkan jawaban negatif tertinggi yaitu “tidak setuju” paling banyak, sebanyak 4 responden (1.92%). Untuk itu, Desa Wisata Malasari dapat mencoba untuk mencari strategi promosi yang menarik untuk pengunjung yang ingin sering berkunjung seperti membuat *membership* atau diskon khusus untuk pengunjung setia.

5.3 Keterbatasan penelitian

Ada beberapa kendala yang dihadapi, dan ada beberapa hal yang harus lebih diperhatikan oleh peneliti selanjutnya agar dapat lebih menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentunya memiliki kekurangan yang harus terus dibenahi. Menurut pengalaman langsung peneliti dengan proses penelitian ini, ada keterbatasan tertentu, dan peneliti masa depan mungkin ingin lebih memperhatikan sejumlah aspek. - niat untuk penelitian lebih lanjut

Studi ini memiliki keterbatasan yang signifikan, termasuk fakta bahwa hanya 238 peserta yang berpartisipasi dalam survei, yang jelas tidak cukup untuk menjelaskan masalah ini secara memadai. Meskipun demikian, selama proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui survei belum tentu mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini disebabkan karena ada kalanya terjadi perbedaan pendapat, yang dapat disebabkan oleh berbagai variabel, antara lain pengertian dan keterusterangan.

5.4. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau tempat yang berbeda dalam industri yang sama. Peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat ditingkatkan dengan melihat lokasi ini menggunakan variabel dan model penelitian yang baru sehingga dapat memberikan wawasan yang baru dan lebih luas.

Peneliti juga berharap penelitian selanjutnya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan beragam baik dari segi usia, pekerjaan, dan faktor lainnya sehingga bisa mendapatkan jawaban yang lebih detail. Terakhir, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya menambah referensi dan kajian penelitian yang lebih baru sehingga hasil penelitian akurat dan bermanfaat.