

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan koefisien 0,204, *t-statistics* 2,188, dan *p-value* 0,029. Hubungan langsung tersebut tergolong kecil berdasarkan nilai f^2 sebesar 0,047.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cultural experience* dengan koefisien 0,579, *t-statistics* 7,678, dan *p-value* kurang dari 0,001. Jalur ini memiliki koefisien langsung dan ukuran efek terbesar dalam model.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi terhadap *e-WOM* dengan koefisien 0,461, *t-statistics* 4,507, dan *p-value* kurang dari 0,001.
4. *Cultural experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi terhadap *e-WOM* dengan koefisien 0,379, *t-statistics* 3,986, dan *p-value* kurang dari 0,001.
5. *Cultural experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan koefisien 0,279, *t-statistics* 3,891, dan *p-value* kurang dari 0,001.
6. Persepsi terhadap *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan koefisien 0,369, *t-statistics* 4,394, dan *p-value*

kurang dari 0,001. Konstruk ini mencerminkan kredibilitas, frekuensi paparan, dan kecenderungan positif informasi daring.

7. *Cultural experience* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention*. Koefisien tidak langsung sebesar 0,162, *t-statistics* 3,553, dan *p-value* kurang dari 0,001 menunjukkan mediasi komplementer parsial.
8. Persepsi terhadap *e-WOM* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention*. Koefisien tidak langsung sebesar 0,170, *t-statistics* 3,773, dan *p-value* kurang dari 0,001 menunjukkan mediasi komplementer parsial.
9. *Cultural experience* dan persepsi terhadap *e-WOM* secara berurutan memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *revisit intention*. Koefisien tidak langsung serial sebesar 0,081, *t-statistics* 3,287, dan *p-value* 0,001 mendukung jalur serial yang dihipotesiskan.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian berfokus pada satu festival budaya yang bersifat musiman. Hasil penelitian belum menggambarkan festival atau destinasi budaya dengan karakter penyelenggaraan yang berbeda.
2. Responden terbatas pada pengunjung domestik yang aktif menggunakan media sosial. Temuan belum menggambarkan pengunjung mancanegara atau pengunjung yang tidak aktif menggunakan media sosial.
3. Teknik *purposive sampling* membatasi generalisasi hasil terhadap seluruh populasi pengunjung. Penelitian berikutnya dapat menggunakan *quota*

sampling berdasarkan karakteristik pengunjung atau *probability sampling* apabila kerangka sampel tersedia.

4. Desain survei potong lintang tidak mengamati perubahan persepsi sebelum, selama, dan setelah festival. Penelitian longitudinal diperlukan untuk menguji perubahan persepsi dan urutan waktu antarkonstruk.
5. Seluruh konstruk diukur melalui persepsi dan *self-report* dari sumber yang sama. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan *common method bias*, meskipun penelitian ini tidak menyatakan bahwa bias tersebut pasti terjadi.
6. *Revisit intention* mengukur niat, bukan kunjungan ulang aktual. Satu item kesediaan merekomendasikan juga memperluas cakupan konstruk ke intensi perilaku yang berdekatan dengan niat kembali.
7. Model belum memasukkan kepuasan, citra destinasi, keterikatan tempat, nilai yang dirasakan, kualitas layanan, biaya perjalanan, dan aksesibilitas. Konstruk tersebut dapat diuji pada penelitian berikutnya berdasarkan landasan teori yang sesuai.
8. Setiap aspek konseptual hanya diwakili oleh satu item dan seluruh indikator dimodelkan secara reflektif pada tingkat konstruk agregat. Walaupun model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang digunakan, hasil tersebut belum membuktikan bahwa spesifikasi reflektif merupakan satu-satunya representasi konseptual yang tepat. Rancangan ini membatasi pemeriksaan validitas isi, pertukaran antarindikator, dan analisis pada tingkat dimensi. Penelitian berikutnya perlu menggunakan beberapa item untuk setiap

dimensi atau membandingkan spesifikasi reflektif dengan model komposit atau formatif berdasarkan landasan teori.

9. Pemeriksaan data menemukan 53 respons yang memberikan skor sama pada seluruh 13 item penelitian. Respons tersebut tetap digunakan karena memenuhi kriteria penyaring, lengkap pada variabel analisis, dan tidak tersedia durasi pengisian maupun *attention check* yang dapat menjadi dasar eksklusi objektif. Pola jawaban tersebut tetap berpotensi menunjukkan *straight-lining* atau kecenderungan respons ekstrem.
10. Nilai *HTMT* antara persepsi terhadap *e-WOM* dan *revisit intention* sebesar 0,867 memenuhi batas 0,90, tetapi melampaui batas konservatif 0,85. Nilai tersebut menunjukkan kedekatan empiris antara kedua konstruk. Nilai *NFI* sebesar 0,787 juga belum mencapai acuan 0,90, meskipun *SRMR* telah memenuhi batas yang digunakan.
11. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui beberapa saluran dan dibantu oleh enumerator. Perbedaan situasi pengisian dan pendekatan enumerator berpotensi menghasilkan variasi konteks respons, meskipun seluruh responden menerima formulir dan pernyataan penelitian yang sama.
12. Instrumen tidak menetapkan satu kunjungan atau tahun penyelenggaraan sebagai acuan jawaban yang sama. Responden dapat mendasarkan penilaian pengalaman budaya pada kunjungan tahun 2024, 2025, atau 2026, sedangkan paparan media sosial dan *e-WOM* dapat terjadi pada periode berbeda. Selain itu, kriteria penggunaan media sosial tidak secara khusus memverifikasi bahwa seluruh responden pernah melihat akun

resmi atau konten media sosial festival. Kondisi tersebut membatasi keseragaman konteks jawaban dan penafsiran urutan antarkonstruksi.

13. Instrumen disusun dengan mengacu pada dasar konseptual dari beberapa penelitian terdahulu, tetapi penelitian tidak melakukan uji coba kognitif, penilaian ahli, atau pengujian validitas isi secara terpisah sebelum survei utama. Oleh karena itu, terpenuhinya *outer loading*, reliabilitas, dan *AVE* tidak menghilangkan keterbatasan validitas isi instrumen.

5.3. Implikasi

Temuan penelitian memberikan implikasi praktis bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, komunitas penyelenggara, serta pengelola media sosial festival. Prioritas implikasi disusun berdasarkan hubungan antarvariabel yang diuji, bukan berdasarkan pengaruh kausal setiap indikator secara terpisah. Implikasi teoretis menjelaskan kontribusi model *Stimulus–Organism–Response* dan batas penafsirannya.

5.3.1. Implikasi Praktis

Integrasi komunikasi digital dan pengalaman budaya. Jalur *social media marketing* menuju *cultural experience* memiliki koefisien terbesar dalam model ($\beta = 0,579$). Pengelola dapat menghubungkan konten media sosial dengan pengalaman yang benar-benar tersedia di lokasi. Konten sebelum acara dapat menjelaskan sejarah tradisi balon, makna Syawalan, proses pembuatan, dan peran masyarakat. Informasi selama acara dapat mengarahkan pengunjung pada jadwal kegiatan, titik informasi budaya, dan ruang interaksi dengan komunitas.

Pendekatan ini membantu menjaga kesesuaian antara gambaran digital dan pengalaman budaya yang diterima pengunjung.

Penguatan interaksi akun. Indikator interaksi memperoleh rata-rata terendah dalam konstruk *social media marketing* sehingga dapat menjadi area evaluasi awal. Pengelola dapat menetapkan standar jawaban untuk pertanyaan yang sering muncul, pembagian tugas admin, dan waktu respons selama periode promosi. Informasi mengenai waktu, lokasi, perubahan jadwal, dan ketentuan kunjungan perlu disampaikan secara konsisten pada seluruh saluran. Instagram dapat diprioritaskan untuk karakter sampel penelitian, tetapi pemilihan platform tetap perlu diuji karena sampel didominasi pengunjung usia 20–29 tahun dan penduduk Wonosobo.

Pengelolaan kredibilitas informasi daring. Persepsi terhadap *e-WOM* menjadi prediktor langsung terbesar bagi *revisit intention* ($\beta = 0,369$) dan mediator spesifik terbesar ($\beta = 0,170$). Pengelola dapat menyediakan satu sumber informasi resmi yang mudah diverifikasi, memantau informasi yang keliru, dan memberikan klarifikasi tanpa menghapus kritik yang wajar. Unggahan resmi sebaiknya memuat informasi acara secara konsisten agar pengunjung dapat membandingkannya dengan komentar atau unggahan pengguna lain. Strategi tersebut diarahkan pada kredibilitas informasi, bukan pada penciptaan ulasan positif secara artifisial.

Penguatan pengalaman di lokasi dan evaluasi pascaacara. *Cultural experience* berkaitan dengan persepsi terhadap *e-WOM* ($\beta = 0,379$) dan *revisit intention* ($\beta = 0,279$). Pengelola dapat menambah penjelasan singkat, penanda informasi, demonstrasi proses pembuatan balon, atau sesi interaksi dengan komunitas. Evaluasi pascaacara dapat mengukur kejelasan informasi, pengetahuan budaya yang diperoleh, keterlibatan emosional, kredibilitas informasi daring, dan niat kembali. Hasil evaluasi dapat dibandingkan antartahun, tetapi tidak digunakan untuk menyimpulkan kenaikan kunjungan aktual tanpa data perilaku. Aspek layanan, aksesibilitas, biaya perjalanan, dan kepuasan tetap perlu dikaji terpisah karena tidak diuji dalam model penelitian.

5.3.2. Implikasi Teoretis

Penelitian memperluas penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* dengan menempatkan dua proses *organism* yang berbeda. *Cultural experience* merepresentasikan proses kognitif-afektif yang berasal dari pengalaman festival. Persepsi terhadap *e-WOM* merepresentasikan evaluasi kognitif-sosial terhadap informasi yang dibuat pengguna lain. Pemisahan tersebut menunjukkan bahwa respons intensional berkaitan dengan pengalaman pribadi sekaligus penilaian terhadap lingkungan informasi daring.

Temuan mediasi menunjukkan bahwa mekanisme *organism* bekerja secara paralel dan berurutan. *Social media marketing* berkaitan dengan *revisit intention* melalui *cultural experience* sebesar 0,162 dan

melalui persepsi terhadap *e-WOM* sebesar 0,170. Jalur serial sebesar 0,081 menunjukkan urutan *social media marketing*, *cultural experience*, persepsi terhadap *e-WOM*, lalu *revisit intention*. Pengaruh langsung *social media marketing* tetap signifikan, sehingga kedua mediator bersifat komplementer parsial dan tidak menggantikan seluruh hubungan langsung.

Kontribusi lain terletak pada penempatan *e-WOM* dari sudut pandang penerima informasi. Konstruk menggabungkan kredibilitas, frekuensi paparan, dan valensi positif, bukan perilaku membuat atau membagikan ulasan. Posisi ini mendukung persepsi terhadap *e-WOM* sebagai evaluasi *organism*, meskipun indikator frekuensi paparan masih membawa unsur stimulus eksternal. Hasil penelitian karena itu tidak dapat digeneralisasi kepada produksi *e-WOM* atau aktivitas advokasi digital.

Kontribusi teoretis tetap dibatasi oleh desain potong lintang, *purposive sampling*, satu festival musiman, serta pengukuran agregat dengan satu item untuk setiap aspek. Hubungan yang ditemukan menunjukkan asosiasi struktural dalam sampel, bukan urutan waktu atau hubungan sebab-akibat. Penelitian berikutnya perlu menguji model longitudinal, memperluas konteks festival, dan menggunakan beberapa item pada setiap dimensi.