

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. UGC memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *destination image* Pantai Menganti Kebumen. Artinya bahwa konten yang dibuat wisatawan dapat memengaruhi citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan, sehingga semakin banyak wisatawan yang menampilkan konten yang menarik mengenai Pantai Menganti, maka semakin baik pula citra destinasi yang terbentuk.
2. E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *destination image*. Artinya informasi dan ulasan yang dibagikan wisatawan melalui media sosial seperti tiktok dapat memengaruhi citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan, sehingga semakin banyak wisatawan yang memberikan ulasan atau informasi mengenai pengalaman yang baik mengenai Pantai Menganti, maka semakin baik pula citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan.
3. UGC tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya bahwa konten yang dibagikan wisatawan tidak secara langsung dapat memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Menganti.
4. E-WOM tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya bahwa informasi dan ulasan yang dibagikan

wisatawan dalam bentuk E-WOM tidak secara langsung dapat memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Menganti.

5. *Destination image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya apabila wisatawan memiliki persepsi atau citra destinasi yang positif maka akan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.
6. *Destination image* dapat memediasi pengaruh UGC terhadap *revisit intention*. Artinya UGC tidak secara langsung memengaruhi *revisit intention* melainkan UGC dapat memengaruhi *revisit intention* melalui citra destinasi yang positif.
7. *Destination image* dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap *revisit intention*. Artinya E-WOM tidak secara langsung memengaruhi *revisit intention* melainkan E-WOM dapat memengaruhi *revisit intention* melalui citra destinasi yang positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC dan E-WOM lebih berperan dalam membentuk *destination image* dibandingkan *revisit intention* secara langsung. Sementara itu, *destination image* memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh UGC dan E-WOM dalam mendorong *revisit intention*.

5.2 Implikasi

5.2.1. Implikasi Praktis

1. Pengelola Pantai Menganti Kebumen perlu meningkatkan kualitas UGC melalui pengalaman wisatawan, seperti konten yang memberikan daya tarik serta konten yang dapat membentuk persepsi yang positif. Upaya tersebut dapat meningkatkan citra positif di benak wisatawan karena kualitas UGC terbukti memberikan pengaruh besar terhadap *destination image*.
2. Pengelola Pantai Menganti Kebumen dapat mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman wisata di media sosial seperti TikTok. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye sederhana yang mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman di TikTok. Upaya tersebut dapat meningkatkan citra positif di benak wisatawan karena kualitas E-WOM terbukti memberikan pengaruh besar terhadap *destination image*.
3. Pengelola Pantai Menganti Kebumen perlu memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan informasi yang aktual mengenai Pantai Menganti, seperti daya tarik wisata, fasilitas, akses menuju lokasi, harga tiket, kondisi lingkungan, serta aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan. Informasi yang jelas dan

konsisten dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap destinasi

4. Pengelola Pantai Menganti Kebumen perlu memastikan bahwa citra Pantai Menganti yang ditampilkan melalui TikTok sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kesesuaian antara informasi digital dan pengalaman nyata wisatawan penting agar wisatawan tidak merasa memiliki ekspektasi yang berbeda setelah berkunjung.

5.2.2. Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian memperkuat teori SOR yang menjelaskan UGC dan E-WOM berperan sebagai stimulus berupa informasi yang diterima wisatawan melalui TikTok. Informasi tersebut kemudian membentuk *destination image* sebagai organism, yang selanjutnya berhubungan dengan *revisit intention* sebagai response. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh positif dan signifikan UGC dan E-WOM terhadap *destination image* serta pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *revisit intention*.
2. Temuan penelitian ini memperkuat literatur mengenai UGC dengan menunjukan bahwa konten berupa pengalaman, foto, video maupun informasi mengenai Pantai Menganti Kebumen dapat memberikan persepsi sehingga memengaruhi citra yang terbentuk terhadap destinasi.

3. Temuan penelitian ini memperkuat literatur mengenai E-WOM dengan menunjukkan bahwa komentar maupun ulasan yang berisi pengalaman mengenai Pantai Menganti Kebumen dapat memberikan persepsi sehingga memengaruhi citra yang terbentuk terhadap destinasi.
4. Temuan penelitian ini memperkuat literatur mengenai UGC dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten maupun komentar mengenai pengalaman wisatawan lain belum tentu secara langsung menghasilkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Pengaruh UGC dan E-WOM dapat membutuhkan proses pembentukan persepsi terhadap destinasi terlebih dahulu.
5. Temuan penelitian ini memperkuat literatur mengenai *destination image*. *Destination Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Temuan ini memperkuat pemahaman teoretis bahwa citra atau persepsi positif mengenai suatu destinasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong wisatawan memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali.
6. Temuan penelitian ini memperkuat literatur mengenai *destination image* sebagai variabel mediasi. *Destination Image* terbukti mampu memediasi pengaruh UGC terhadap Revisit Intention serta memediasi pengaruh E-WOM terhadap Revisit

Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh wisatawan melalui media sosial dapat memengaruhi niat kunjungan kembali melalui proses pembentukan citra destinasi.

5.3 Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan kesimpulan diatas yakni:

1. Bagi pengelola Pantai Menganti
 - a. Pengelola Pantai Menganti diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan citra destinasi dengan memanfaatkan konten yang dibuat wisatawan pada platform TikTok. Konten positif yang dibuat wisatawan mengenai keindahan alam, fasilitas, aktivitas wisata, aksesibilitas, dan pengalaman berkunjung akan membentuk persepsi yang baik mengenai Pantai Menganti.
 - b. Pengelola Pantai Menganti dapat mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman setelah berkunjung melalui media sosial. Dimana hal tersebut dapat membentuk persepsi mengenai wisata Pantai Menganti.
 - c. Pengelola Pantai Menganti dapat memperhatikan faktor yang berkaitan dengan pengalaman wisatawan seperti fasilitas, kebersihan, kenyamanan, pelayanan, keamanan dan daya tarik, agar dapat memberikan pengalaman yang positif sehingga membentuk citra destinasi yang baik, yang kemudian dapat meningkatkan keinginan wisatawan mengunjungi kembali.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi baik digunakan untuk menambah pengetahuan atau sebagai perbandingan untuk penelitian yang serupa. Selain itu, peneliti juga dapat menambahkan variabel yang dapat memengaruhi *revisit intention*, seperti *tourist satisfaction*, *perceived value*, *destination loyalty*, *perceived quality*, atau *tourist experience*. Kemudian peneliti juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang luas mengenai faktor yang memengaruhi *revisit intention*.

