

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui uji hipotesis dan dari permasalahan yang diangkat yaitu Pengaruh *Digital Green Marketing Campaing dan Tourist Environmental Belief* terhadap *Revsit Intention To Green Tourism* melalui *Tourist Pro-Environmental Behavior* dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Digital green marketing campaigns* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *tourist pro-environmental behavior*, dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan nilai signifikasnsi yang lebih kecil dari 0,05.
2. *Tourist Environmental beliefs* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist pro-environmental behavior* dibuktikan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nili signidikan yang lebih kecil dari 0,05.
3. *Digital Green Marketing Campaign* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention to green tourism*, hasil analisis menunjukan nilai t hitung lebih kecil dari t tabael dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.
4. *Tourist environemtal belief* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention to green tourism* di buktikan dengan nilai t hitung lebih besar nilai t tabel dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05.

5. *Tourist pro-environmental behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention to green tourism* dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel dengan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.
6. *Tourist Pro-Environmental behavior* mampu memediasi hubungan antara *digital green marketing campaigns* terhadap *revisit intention to green tourism* meski nilainya *t* hitungnya hanya sedikit lebih tinggi dari *t* tabel sebesar 1,991 dan *t* tabel 1,984 dengan nilai signifikansinya 0,048 hampir sampai di 0,05. Namun dengan nilai ini masih memberikan jawaban bahwa *tourist pro-environmental behavior* memediasi hubungan antara *digital green marketing* terhadap *revisit intention*.
7. *Tourist Pro environmental behavior* mampu memediasi hubungan antara *tourist environmental belief* terhadap *Revisit intention to green tourism* dibuktikan dengan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Hasil dari penelitian ini menerima 6 hipotesis dari 7 hipotesis yang artinya dugaan sementara penulis terbukti, satu hipotesis yang ditolak yaitu adanya pengaruh *digital green marketing* terhadap *revisit intention* yang dari hasil analisis tidak memiliki pengaruh. Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention To Green Tourism* studi pada wisatawan Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu adalah *Tourist Environmental Beliefs* dan *Tourist Pro-Environmental Behavior*, dan *tourist pro environmental behavior* memediasi hubungan antara *digital green marketing campaigns*

terhadap *revisit intention*. *Digital green marketing campaigns* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention to green tourism*. Hal ini dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya bagi peneliti yang ingin meneliti dengan variabel yang sama.

5.2. Keterbatasan Peneletian

1. Penelitian ini belum bisa membuktikan adanya pengaruh *digital green marketing campaigns* terhadap *revisit intention to green tourism*, hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Oleh sebab itu ini dapat dijadikan sebagai Gap penelitian untuk di lakukan penelitian selanjutnya.
2. Responden dari penelitian ini berjumlah 100 dan di lakukan analisis menggunakan Spss , untuk peneliti selanjutnya dengan model yang sama bisa dengan menambah jumlah respponden dan lakukan analisis menggunakan SEM PLS atau AMOS, seperti toll yan dignakan oleh peneliti sebelumnya.
3. Penelitian ini belum bisa mengungkap keseluruhan faktor yang mempengaruhi *revisit intention to green torusims* maka dapat dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengungkapnya.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

1. *Digital Green Marketing Campaigns*

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung teori perilaku terencana (TPB) yang memang menjadi grand teori pada penelitian ini. *Digital green marketing campaigns* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist pro-environmental behavior*, namun tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention* temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya dalam konteks pemasaran digital. Sesuai dengan TPB, sikap wisatawan dapat dibentuk melalui paparan dalam kampanye hijau yang disajikan yang kemudian memperkuat sikap pro terhadap lingkungan, namun tidak adanya pengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali menunjukkan bahwa meskipun sikap positif terbentuk, faktor-faktor lain seperti norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan juga memiliki peran penting dalam membangun niat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini memperkaya pemahaman bagaimana pemasaran digital dapat mempengaruhi perilaku, tetapi juga menyoroti pentingnya faktor internal individu dalam membentuk niat tindakan lebih lanjut.

2. *Tourist Environmental Beliefs*

Penelitian ini menemukan bahwa *tourist environmental belief* memiliki pengaruh terhadap *tourist pro-environmental behavior* dan *revisit intention*. Temuan ini memperkaya *Theory of Planned Behavior* (TPB), terutama dalam memperjelas peran norma subjektif dalam membangun perilaku dan niat. Keyakinan wisatawan terhadap pentingnya pelestarian lingkungan berfungsi sebagai norma internal yang mendorong mereka untuk berperilaku pro terhadap lingkungan. Dengan memperkuat pemahaman tentang hubungan antara keyakinan lingkungan dan niat untuk berkunjung ulang, penelitian ini menambah wawasan tentang bagaimana faktor kognitif (keyakinan) dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan tindakan ulang dalam hal ini kunjungan kembali pada *green tourism*.

3. *Tourist Pro-Environmental Behavior*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist pro-environmental behavior* berperan sebagai mediator antara *digital green marketing campaigns* dan *tourist environmental beliefs* terhadap *revisit intention to green tourism*. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku terencana (TPB) dengan memperkenalkan perilaku nyata (*pro-environmental behavior*) sebagai variabel yang menghubungkan faktor-faktor eksternal (kampanye pemasaran

hijau digital) dengan niat perilaku (*revisit intention*). Dalam kerangka teori TPB, perilaku aktual ini memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu dan memberikan bukti empiris tentang bagaimana tindakan nyata dapat memperkuat niat untuk melakukan tindakan tersebut lagi dalam hal ini melakukan kunjungan kembali. Penelitian ini memperluas penerapan teori TPB dengan menegaskan pentingnya perilaku sebagai mediator yang menghubungkan faktor eksternal dan hasil perilaku yang diinginkan.

4. *Revisit Intention To Green Tourism*

Penemuan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *tourist environmental beliefs* dan *tourist pro-environmental behavior* memberikan wawasan teoritis tentang bagaimana intention terbentuk dalam konteks pariwisata hijau dengan memperlihatkan bahwa faktor internal seperti keyakinan terhadap lingkungan dan perilaku nyata wisatawan lebih mempengaruhi niat kunjungan ulang daripada faktor eksternal semata. Penelitian ini memperluas tentang bagaimana niat untuk berkunjung kembali tidak hanya bergantung pada aspek eksternal, tetapi dapat dipengaruhi juga oleh faktor internal individu seperti sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan.

5.3.2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh Pengelola Konservasi Penyu Pantai Kembar Terpadu. Adanya pengaruh *digital green marketing campaigns* terhadap *Tourist Pro-Environmental Behavior*, pengelola Konservasi dapat memaksimalkan model pemasrannya hijau dengan konsisten dalam menunggah postingan di akun media sosialnya yaitu *TikTok* dan *Instragam* yang mengandung ajakan, himbauan dan memuat unsur edukasi mengenai keberlanjutan dan pelestarian lingkungan agar tujuan dari terbentuknya Konservasi yaitu mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan dapat tercapai. Adanya keyakinan lingkungan wisatawan memiliki pengaruh terhadap perilaku pro-lingkungan, ini dapat di jadikan pertimbangan agar pengelola konservasi lebih memaksimalkan mediasi eduksi mengenai lingkungan dengan senantiasa menjaga kebersihan dan minimalisasi kerusakan lingkungan akibat dari adanya kegiatan wisata. Hal ini tentu akan dapat menambah rasa keyakinan terhadap lingkungan wisatawan sehingga perilaku pro-lingkungan dapat di praktekan bukan hanya di lingkungan wisata tetapi juga di praktekan dimana pun mereka berada. Keuntungan nya adalah terjadinya *revisit intention* yang akan menambah nilai finansial untuk dapat digunakan dalam opersional Konservasi.

Penelitian ini memberikan manfaat kepada pemerhati lingkungan. temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan program lingkungan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan lingkungan. selain itu para praktisi lingkungan juga dapat meningkatkan perilaku pro-lingkungan dengan menyediakan kesempatan bagi masyarakat dalam kegiatan lingkungan dan menyediakan informasi yang akurat tentang isu lingkungan. Temuan dari penelitian ini khususnya pemasaran digital dapat di gunakan untuk meningkatkan efektifitas program lingkungan dengan menggunakan pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan kualitas pengalaman masyarakat dalam kegiatan lingkungan.