

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas, yaitu pengaruh media sosial dan perilaku berwisata generasi millennial yang mempengaruhi motivasi wisatawan nusantara sebagai variabel terikat. Data dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuisisioner secara *online* kepada 150 responden wisatawan nusantara yang tersebar diseluruh Indonesia, dengan kriteria usia 16-42 tahun, pernah melakukan minimal 1 (satu) kali dan aktif menggunakan media sosial. Pengolahan data responden dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 16*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan variabel Media Sosial (X_1) terhadap Motivasi Wisatawan (Y), Dapat disimpulkan bahwa wisatawan millennial melakukan kegiatan wisata dan membagikan informasi tersebut melalui media sosial kepada calon wisatawan. Wisatawan millennial menggunakan situs media sosial untuk mencari dan mendapatkan informasi seputar perjalanan yang mereka ingin lakukan, dan wisatawan millennial tersebut melakukannya sebelum memutuskan perjalanan yang akan dipilih untuk mendapatkan perbandingan serta memberikan penilaian terhadap wisata yang akan dikunjungi. Dan

wisatawan millennial telah menggunakan cara yang sama selama perencanaan perjalanan wisata mereka pada masa lalu.

2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh Perilaku Berwisata Generasi Millennial (X_2) terhadap Motivasi Wisatawan (Y) dapat disimpulkan bahwa H_2 atau Hipotesis kedua diterima, adanya pengaruh positif Perilaku Berwisata Generasi Millennial (X_2) terhadap Motivasi Wisatawan (Y). Dapat disimpulkan bahwa wisatawan millennial lebih mengevaluasi informasi yang mereka dapatkan agar mendapatkan perjalanan yang aman dan mudah dijangkau serta memberikan rasa aman dan mudah dijangkau serta memberikan kesan yang memuaskan untuk dapat kembali melakukan kunjungan. Wisatawan millennial melakukan kegiatan termotivasi untuk melakukan kunjungan wisata karena tertarik untuk melakukan perjalanan wisata dan butuh untuk melihat pemandangan alam dan objek wisata tujuan, wisatawan millennial biasanya mengunjungi objek wisata yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya agar mendapatkan informasi serta mempelajari sesuatu yang baru agar mendapatkan kesan yang menarik untuk dibagikan ke orang terdekat.

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa implikasi yang diperoleh bagi Kementerian Pariwisata, Dinas Pariwisata, maupun Penyedia Jasa Pariwisata dengan menggunakan media sosial agar dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung serta menyediakan konten yang positif serta informasi yang lengkap agar wisatawan millennial mendapatkan informasi yang akurat serta

membandingkan dengan benar. Terlebih dengan semakin berkembangnya era digital sumber informasi yang akurat dan praktis hanya diperoleh dari media sosial sehingga semakin banyak pengguna *smartphone* untuk memanfaatkannya ke arah bisnis terutama pada hal promosi. Responden terlebih dahulu melakukan penilaian terhadap objek wisata yang ingin dikunjungi dan membandingkannya untuk mendapatkan informasi yang sesuai untuk dijadikan acuan agar perjalanan wisata tidak mengecewakan. Responden melakukan perjalanan dengan melihat, memperhatikan dan membandingkan berbagai informasi yang tersebar pada media sosial mereka sebagai referensi dan memutuskan berbagai kebutuhan yang mereka butuhkan untuk melakukan perjalanan wisata.

Dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata tentu itu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi tempat tersebut dengan keindahan alam dan keberagaman budaya dan masih banyak lagi yang mungkin coba di tonjolkan oleh pemerintah ataupun masyarakat. Tentu semakin banyak daya tarik, akan membuat generasi millennial ingin melakukan kunjungan ke tempat yang baru sehingga membuat tempat semakin ramai karena biasanya generasi millennial melakukan kunjungan dengan banyak orang atau rombongan, sehingga kalau tempat ramai akan menjadikan wisata yang bergengsi dari wisatawan lokal sampai wisatawan asing yang akan berkunjung. Untuk itu, sebaiknya masyarakat lokal melakukan pendekatan kepada para wisatawan lokal maupun wisatawan asing, seperti melakukan beberapa festival budaya atau peristiwa spesial yang melibatkan semua komponen yang terlibat pada pariwisata khususnya wisatawan dan masyarakat setempat.

Selain kunjungan wisata untuk melihat pemandangan yang indah, responden juga memilih untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu tempat yang memiliki tingkat *hospitality* yang baik, sehingga responden merasa aman ketika melakukan perjalanan mereka terutama jika bersama dengan orang terdekat dan keluarga, keamanan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi responden. Maka dari itu, sebaiknya suatu objek wisata meyakinkan wisatawan akan keamanan tempat mereka. Sangat sedikit dari responden yang melakukan perjalanan untuk bersosialisasi dengan komunitas lokal, wisatawan millennial lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk menikmati perjalanan dan suasana daripada menghabiskan waktu untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat sekitar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek dalam penelitian ini terbatas pada generasi millennial wisatawan nusantara, tidak dengan wisatawan asing atau mancanegara.
2. Jumlah sampel penelitian yang terbatas yaitu sebanyak 150 responden. Sehingga belum menggambarkan keseluruhan wisatawan nusantara yang termotivasi untuk melakukan perjalanan wisata dan menggunakan media sosial dalam perjalanan mereka.

3. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial dan perilaku berwisata generasi millennial dalam hal-hal yang mempengaruhi motivasi wisatawan serta tidak mengetahui perbedaan pengaruh media sosial dan perilaku berwisata generasi millennial berdasarkan kategori usia generasi wisatawan.

5.4 Saran

Adapun beberapa saran yang diberikan yang akan berguna untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk objek penelitian dapat diperluas, tidak hanya terbatas pada wisatawan nusantara saja namun bisa mengambil wisatawan asing atau mancanegara.
2. Diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang akan menjadi responden, yaitu lebih dari 150 sampel sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
3. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi motivasi wisatawan yang belum diteliti pada penelitian ini. Seperti: *tourist attitude*, *tourist behaviour*, *tourist visit intention*, *revisit intention*, *tourist satisfaction*, dimensi *tourist motivation* yaitu *push and pull*, dsb.

