

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM terhadap *visit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memengaruhi *visit intention* Lubang Jepang Bukittinggi. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa semakin positif informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang beredar di media sosial mengenai destinasi Lubang Jepang Bukittinggi, semakin tinggi pula minat kunjungan wisatawan, khususnya dari kalangan Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas komunikasi digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan kata lain, e-WOM berfungsi sebagai media promosi tidak langsung yang mampu meningkatkan daya tarik destinasi tanpa harus bergantung pada kampanye pemasaran konvensional.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *dark tourism destination image* terhadap *visit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *dark tourism destination image* memengaruhi *visit intention* Lubang Jepang Bukittinggi. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Lubang Jepang Bukittinggi. Semakin kuat persepsi wisatawan terhadap nilai sejarah, keunikan, dan makna reflektif yang dimiliki destinasi, semakin besar pula niat mereka untuk berkunjung. Citra destinasi yang baik memberikan daya tarik emosional sekaligus memperkuat persepsi wisatawan bahwa kunjungan ke destinasi tersebut memberikan pengalaman berharga dan bermakna.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang penting bagi pengembangan kajian pariwisata, khususnya dalam konteks *dark tourism* di Indonesia. Berikut implikasi dari penelitian ini

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku wisatawan, khususnya dalam konteks *dark tourism* dan pemasaran pariwisata digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* wisatawan. Temuan ini memperkuat kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, di mana persepsi positif terhadap destinasi dan pengaruh sosial melalui media digital terbukti meningkatkan niat perilaku untuk berkunjung.

Selain memperkuat TPB, penelitian ini juga memberikan perluasan pada aspek *subjective norm* dan *attitude toward behavior* dengan menghadirkan konteks baru berupa pengaruh sosial digital (*digital social influence*) melalui ulasan daring. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam era digital, *subjective norms* tidak hanya terbentuk melalui lingkungan sosial fisik, tetapi juga melalui interaksi virtual yang membentuk persepsi kolektif terhadap suatu destinasi. Hal ini memperkaya pemahaman terhadap dinamika niat berkunjung wisatawan generasi muda yang sangat bergantung pada media daring.

Selanjutnya, penelitian ini memperluas dikursus teoritis mengenai citra destinasi pada konteks *dark tourism*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya terbatas pada elemen memorial dan tragedi, tetapi juga mencakup dimensi edukatif, rekreatif, dan rasa ingin tahu (*curiosity-driven motives*). Hal ini menunjukkan bahwa *dark tourism destination image* bersifat multidimensional, di mana daya tarik emosional dan kognitif dapat bersinergi dalam membentuk persepsi positif wisatawan. Temuan ini memperkaya literatur akademik mengenai *dark tourism* di Indonesia yang masih terbatas,

serta menegaskan pentingnya pendekatan interpretatif dalam memahami perilaku wisatawan terhadap destinasi sejarah.

Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual lanjutan yang lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya dapat mengintegrasikan variabel mediasi seperti *tourist attitude*, *perceived value*, dan *emotional experience* untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang lebih mendalam antara *destination image*, *e-WOM*, dan *visit intention*. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan teori perilaku wisatawan dalam konteks digitalisasi pariwisata memorial dan sejarah.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait, seperti

1. Bagi Pengelola Lubang Jepang Bukittinggi dan Pemerintah Daerah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi *dark tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi bersama pemerintah daerah perlu memperkuat citra Lubang Jepang Bukittinggi melalui strategi interpretasi sejarah yang menarik, penyediaan tur edukatif, serta pengemasan narasi perjuangan dan nilai kemanusiaan secara interaktif dan relevan dengan minat generasi muda.

Berdasarkan hasil deskriptif, wisatawan cenderung menghargai aspek edukatif dan rekreatif dari destinasi Lubang Jepang Bukittinggi. Kondisi ini dapat dimanfaatkan dengan mempertahankan persepsi positif melalui peningkatan kualitas fasilitas wisata, pengembangan area informasi sejarah, serta penyediaan pengalaman tur yang lebih mendalam, seperti melalui penggunaan *audio guide*, teknologi *augmented reality*, atau pemandu berbasis *storytelling*.

Sementara itu, temuan mengenai rendahnya persepsi terhadap aspek memorial menunjukkan perlunya keseimbangan dalam penyajian narasi sejarah. Pengelola perlu memastikan bahwa nilai-nilai kemanusiaan tetap

tersampaikan tanpa menimbulkan kesan emosional yang terlalu berat. Dengan demikian, destinasi dapat tetap memberikan pengalaman reflektif sekaligus menyenangkan bagi wisatawan.

2. Bagi Pengelola Promosi Digital dan Pihak Pariwisata

Penelitian ini juga menemukan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Artinya, ulasan daring dan rekomendasi dari wisatawan lain menjadi faktor penting dalam membentuk minat berkunjung. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa wisatawan sangat bergantung pada informasi digital sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi, termasuk Lubang Jepang Bukittinggi.

Implikasinya, pengelola destinasi dapat menjalin kerja sama dengan *travel influencer*, *content creator*, serta platform ulasan wisata seperti Google Maps dan TripAdvisor untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas destinasi. Selain itu, pengelola dapat mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui kampanye tagar atau lomba konten digital, sehingga memperkuat citra positif Lubang Jepang Bukittinggi di ruang publik digital.

3. Bagi Wisatawan

Penelitian ini memberikan wawasan bagi wisatawan agar lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi daring mengenai destinasi *dark tourism*. Meskipun ulasan digital dapat menjadi sumber referensi awal, wisatawan tetap perlu menilai keaslian serta objektivitas informasi sebelum membuat keputusan berkunjung. Selain itu, wisatawan diharapkan dapat melihat nilai sejarah dan edukatif yang terkandung di dalam destinasi, sehingga kunjungan yang dilakukan tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga memberikan makna pembelajaran dan refleksi terhadap peristiwa masa lalu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Keterbatasan lokasi dan populasi penelitian.

Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan yang pernah atau berencana mengunjungi Lubang Jepang Bukittinggi, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk destinasi *dark tourism* lainnya di Indonesia yang memiliki karakteristik berbeda (misalnya, Nusa Kambangan atau Museum Tsunami Aceh).

2. Pendekatan waktu penelitian (*cross-sectional*)

Pengumpulan data dilakukan hanya dalam satu periode waktu tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan perubahan persepsi wisatawan dari waktu ke waktu, terutama jika ada perubahan tren media sosial, ulasan daring, atau kondisi pariwisata.

3. Keterbatasan metode pengumpulan data

Data diperoleh melalui kuesioner *online*, yang memungkinkan munculnya bias persepsi responden, seperti kecenderungan menjawab secara sosial diharapkan (*social desirability bias*) atau kurang mendalamnya jawaban karena keterbatasan interaksi langsung dengan peneliti.

4. Keterbatasan variabel penelitian

Penelitian ini hanya menguji dua variabel bebas (e-WOM dan *dark tourism destination image*) terhadap *visit intention*, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga dapat memengaruhi niat berkunjung, seperti *tourist motivation*, *perceived risk*, atau *emotional experience*.

5. Keterbatasan pada indikator dengan nilai rata-rata rendah

Beberapa indikator, khususnya pada dimensi *Image of Landscapes of Fear*, menunjukkan persepsi yang cenderung rendah dari wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa unsur ketakutan, misteri, atau nuansa kelam yang seharusnya menjadi karakteristik utama *dark tourism* belum sepenuhnya terbangun dalam citra destinasi Lubang Jepang Bukittinggi. Dengan kata lain, wisatawan lebih menafsirkan destinasi ini sebagai tempat bersejarah yang

bersifat edukatif dan rekreatif, bukan sebagai lokasi yang menimbulkan emosi reflektif atau rasa ngeri. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek “*dark*” dari destinasi masih perlu diperkuat melalui strategi interpretasi dan narasi yang lebih mendalam agar makna memorial dan emosional dari situs dapat tersampaikan secara lebih utuh.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian, berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Memperluas cakupan lokasi dan populasi penelitian.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak destinasi *dark tourism* lain di Indonesia, seperti Museum Tsunami Aceh, Nusa Kambangan, atau Monumen Pancasila Sakti. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih representatif dan memungkinkan adanya perbandingan antar destinasi dengan karakteristik berbeda.

2. Menggunakan desain penelitian longitudinal.

Karena penelitian ini bersifat *cross-sectional*, penelitian mendatang dapat menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan persepsi wisatawan dari waktu ke waktu, terutama dalam merespons dinamika tren media sosial, ulasan daring, dan kebijakan pariwisata.

3. Mengombinasikan metode pengumpulan data.

Disarankan untuk menggunakan pendekatan *mixed method* dengan menggabungkan kuesioner kuantitatif dan wawancara mendalam. Hal ini akan membantu memperoleh data yang lebih kaya, mengurangi bias persepsi, serta memperkuat validitas hasil penelitian.

4. Menambahkan variabel baru dalam model penelitian.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel seperti *tourist motivation*, *perceived risk*, *emotional experience*, atau *destination authenticity* agar dapat menjelaskan perilaku dan niat wisatawan secara lebih menyeluruh dalam konteks dark tourism.

5. Mengevaluasi dimensi dengan indikator rendah.

Karena dimensi *Image of Landscapes of Fear* menunjukkan rata-rata yang rendah, penelitian mendatang dapat mendalami lebih jauh persepsi wisatawan terhadap aspek rasa takut, misteri, atau kesedihan yang menjadi ciri khas *dark tourism*. Pendekatan kualitatif bisa digunakan untuk memahami mengapa aspek ini kurang kuat dirasakan oleh wisatawan.

5.4.2 Saran untuk Destinasi

Berdasarkan hasil penelitian, saran untuk pengelola destinasi Lubang Jepang Bukittinggi difokuskan pada indikator-indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah pada masing-masing variabel. Pada variabel *dark tourism destination image*, dimensi dengan rata-rata paling rendah terdapat pada *Image of Landscapes of Fear*, dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,34–3,39. Hal ini menunjukkan bahwa aspek suasana menyeramkan dan nuansa mistis di Lubang Jepang Bukittinggi belum terlalu kuat dirasakan oleh wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi dapat memperkuat penyajian elemen sejarah dan memorial secara lebih menarik agar wisatawan lebih memahami konteks sejarah yang membentuk citra “dark” pada destinasi tersebut.

Sementara itu, pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, indikator dengan rata-rata terendah berada pada pernyataan “Untuk membantu saya menemukan tempat menarik, saya sering mencari saran dari ulasan perjalanan orang lain tentang Lubang Jepang Bukittinggi”, dengan nilai rata-rata 3,51. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan belum terlalu aktif mencari atau menggunakan ulasan daring sebagai referensi utama sebelum berkunjung. Berdasarkan temuan tersebut, pengelola dapat meningkatkan ketersediaan informasi mengenai destinasi melalui media daring, terutama ulasan wisatawan di platform perjalanan, agar citra destinasi semakin mudah dijangkau dan dipercaya oleh calon pengunjung.

Selain itu, meskipun hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *dark tourism destination image* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*, beberapa indikator masih memiliki nilai persepsi yang sedang. Oleh karena itu, pengelola dapat memperkuat aspek-aspek dengan nilai rata-rata tinggi seperti citra edukatif dan rekreatif, yang terbukti menjadi daya tarik utama wisatawan, sehingga secara keseluruhan dapat meningkatkan niat kunjungan ke Lubang Jepang Bukittinggi.

