

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Perceived value* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya *perceived value* dari konten wisata yang ada di media sosial, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat, kegunaan, serta nilai yang didapatkan wisatawan dari UGC mampu meningkatkan kepercayaan terhadap informasi wisata yang digunakan untuk merencanakan perjalanan wisata.
2. *Perceived enjoyment* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan wisatawan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa peningkatan *perceived enjoyment*, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap informasi wisata yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan media sosial akan meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap kredibilitas informasi, sehingga mendorong tumbuhnya kepercayaan
3. *Perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Oleh karena itu tinggi atau rendahnya *perceived risk* tidak memberikan perubahan yang berarti terhadap pembentukan kepercayaan. Hasil

ini menunjukkan bahwa responden cenderung tetap mempercayai informasi wisata yang diperoleh di media sosial meskipun terdapat potensi terkait risiko keakuratan dan kredibilitas sumber.

4. *Privacy concern* tidak berpengaruh secara signifikan kepercayaan pada wisatawan pada destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *privacy concern* belum menjadi faktor utama yang membentuk tingkat kepercayaan terhadap UGC di media sosial. Oleh karena itu tinggi atau rendahnya *privacy concern* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap pembentukan kepercayaan.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Hasil penelitian ini memiliki dampak praktis bagi pengelola destinasi wisata, pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, serta pembuat konten wisata di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Pengaruh yang kuat dari *perceived value* menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan wisatawan dari *User Generated Content* (UGC) berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mendorong terciptanya konten yang informatif, akurat, dan bermanfaat melalui pengalaman nyata wisatawan. Selain itu, pengaruh positif dan signifikan *perceived enjoyment* mengindikasikan bahwa konten yang menarik, menghibur, dan mampu memberikan pengalaman positif kepada pengguna media sosial dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan. Dengan demikian, pengelola destinasi perlu memanfaatkan berbagai bentuk konten kreatif, seperti foto, video, ulasan, dan cerita pengalaman wisata yang autentik untuk

meningkatkan daya tarik dan kredibilitas informasi mengenai destinasi wisata di Payakumbuh dan Lima Puluh Kota.

2. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa wisatawan telah memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dalam merencanakan dan mengambil keputusan wisata. *User Generated Content* telah menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam membentuk kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran destinasi tidak hanya perlu berfokus pada promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata, tetapi juga perlu mendorong partisipasi aktif wisatawan dalam menghasilkan dan membagikan pengalaman perjalanan mereka melalui media sosial. Semakin banyak konten yang memberikan manfaat, pengalaman positif, dan informasi yang dapat dipercaya, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan dan daya saing destinasi wisata daerah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Nilai *R Square* yang diperoleh dalam penelitian ini berada pada kategori lemah, yang menunjukkan bahwa variabel *perceived value*, *perceived enjoyment*, *perceived risk*, dan *privacy concern* hanya mampu menjelaskan sebagian variasi kepercayaan wisatawan terhadap konten wisata di media sosial. Dengan demikian, terdapat kemungkinan bahwa kepercayaan juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti kualitas informasi, kredibilitas sumber, *electronic*

word of mouth (e-WOM), *destination image*, dan faktor relevan lainnya yang belum dianalisis pada penelitian ini.

5.4 Saran

1. Bagi Akademisi dan Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran pariwisata digital, perilaku konsumen, dan pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi wisata. Hasil penelitian yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan dan akademisi sebagai referensi dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap *User Generated Content* (UGC) pada media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan diskusi dan pengembangan kurikulum yang berkaitan dengan pemasaran digital, komunikasi pemasaran, serta perilaku wisatawan di era teknologi informasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepercayaan seperti kualitas informasi, kredibilitas sumber, e-WOM, dan citra destinasi. Disamping itu, peneliti selanjutnya dianjurkan memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah sampel, atau membandingkan beberapa destinasi wisata agar didapatkan hasil yang lebih menyeluruh dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

3. Bagi Pelaku Wisata

Pelaku wisata disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan *User Generated Content* (UGC) sebagai sarana promosi destinasi wisata. Selain itu pelaku wisata juga perlu memastikan bahwa informasi yang beredar di media sosial sesuai dengan kondisi destinasi wisata yang sebenarnya. Informasi yang transparan mengenai fasilitas, aksesibilitas, keamanan, harga, dan daya tarik wisata dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon wisatawan. Dengan meningkatnya kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang tersedia di media sosial, maka diharapkan minat berkunjung juga meningkat dan daya saing destinasi wisata di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota juga akan semakin tinggi.

