

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas, yaitu motivasi wisatawan dan media sosial yang mempengaruhi perilaku berwisata generasi millennial sebagai variabel terikat. Data dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuisioner secara *online* kepada 150 responden wisatawan nusantara yang tersebar diseluruh Indonesia, dengan kriteria usia 16-42 tahun, pernah melakukan perjalanan minimal 1 (satu) kali dan aktif menggunakan media sosial. Pengolahan data responden dilakukan dengan menggunakan 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 Motivasi Wisatawan (X_1) terhadap Perilaku Berwisata Generasi Millennial (Y), dilihat dari nilai signifikansi variabel Motivasi Wisatawan (X_1) yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sebagai nilai probabilitas yang digunakan. Berdasarkan nilai t hitung untuk variabel Motivasi Wisatawan adalah sebesar 7,706. Karena nilai t hitung $>$ t tabel 1,97623, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau Hipotesis pertama diterima, adanya pengaruh positif Motivasi Wisatawan (X_1) terhadap Perilaku Berwisata Generasi Millennial (Y). Dapat disimpulkan bahwa wisatawan millennial termotivasi untuk melakukan

perjalanan wisata dikarenakan butuh untuk melakukan perjalanan wisata dan tertarik untuk melihat pemandangan alam dan objek wisata tujuan, wisatawan mengunjungi objek wisata yang belum pernah mereka kunjungi untuk mempelajari sesuatu yang menarik dan belum pernah mereka rasakan maupun lakukan sebelumnya. Dan wisatawan millennial mengevaluasi informasi yang mereka dapatkan agar mendapatkan perjalanan yang aman dan mudah dijangkau serta memberikan kesan yang memuaskan agar dapat kembali melakukan kunjungan tersebut.

2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan variabel Media Sosial (X_2) terhadap Perilaku Berwisata Generasi Millennial (Y), dilihat dari nilai signifikansi variabel Media Sosial (X_2) yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sebagai nilai probabilitas yang digunakan. Dilihat dari nilai t hitung untuk variabel Media Sosial adalah sebesar 6.331. Karena nilai t hitung $>$ t tabel 1,97623, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau Hipotesis kedua diterima, adanya pengaruh positif Media Sosial (X_2) terhadap Perilaku Berwisata Generasi Millennial (Y). Dapat disimpulkan bahwa wisatawan millennial melakukan kegiatan wisata dan membagikan informasi tersebut melalui media sosial kepada calon wisatawan lain. Wisatawan millennial menggunakan situs media sosial mereka untuk mencari dan mendapatkan informasi seputar perjalanan yang ingin mereka lakukan, dan wisatawan millennial tersebut melakukannya sebelum memutuskan perjalanan yang akan dipilih untuk mendapatkan perbandingan dan memberikan penilaian terhadap wisata yang

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

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, 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 membandingkannya dengan benar.. 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. 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.

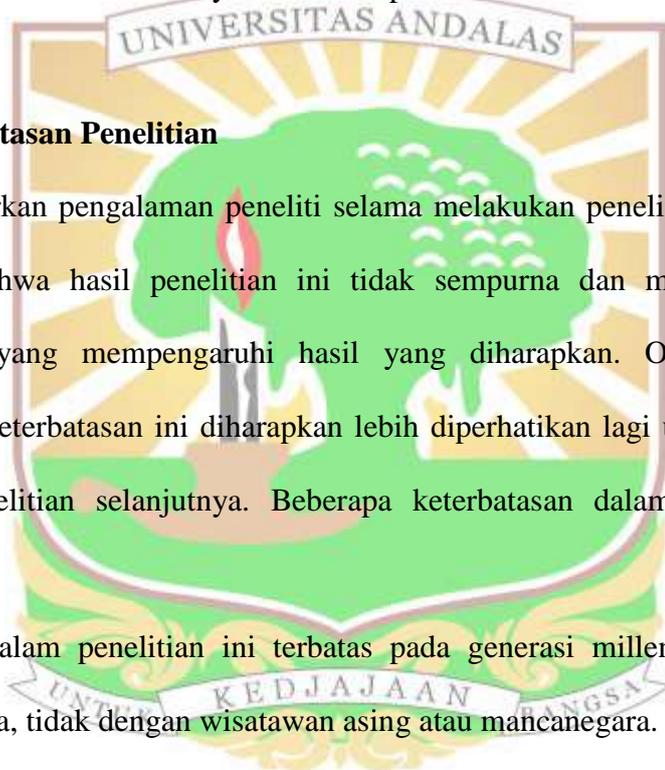
Selain kunjungan wisata untuk melihat pemandangan yang indah, responden juga memilih untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu tempat yang memiliki tingkat keamanan yang baik, sehingga responden merasa aman ketika melakukan perjalanan mereka terutama jika bersama dengan orang terdekat dan keluarga, keamanan 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 dari pada menghabiskan waktu untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat sekitar. Untuk itu, sebaliknya masyarakat lokal melakukan pendekatan kepada para wisatawan, seperti melakukan beberapa festival atau peristiwa spesial yang melibatkan wisatawan dan masyarakat setempat.

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-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. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari pengumpulan kuisisioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh terbatas.
3. Jumlah sampel penelitian yang terbatas yaitu sebanyak 150 responden. Sehingga belum menggambarkan keseluruhan wisatawan nusantara yang



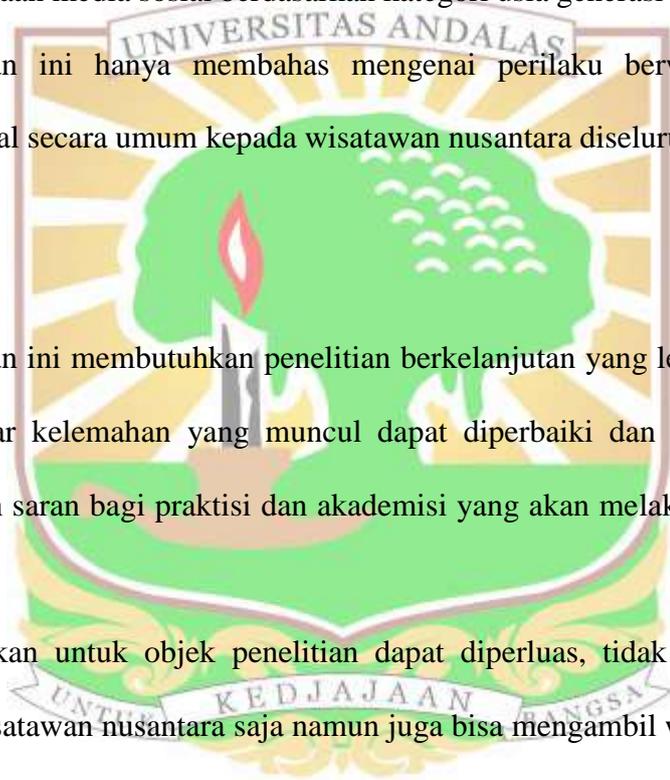
termotivasi untuk melakukan perjalanan wisata dan menggunakan media sosial dalam perjalanan mereka.

4. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya motivasi wisatawan dan media sosial sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi perilaku berwisata generasi millennial serta tidak mengetahui perbedaan motivasi wisatawan dan penggunaan media sosial berdasarkan kategori usia generasi millennial.
5. Penelitian ini hanya membahas mengenai perilaku berwisata generasi millennial secara umum kepada wisatawan nusantara diseluruh Indonesia.

5.4 Saran

Penelitian ini membutuhkan penelitian berkelanjutan yang lebih terarah dan lebih luas agar kelemahan yang muncul dapat diperbaiki dan disempurnakan. Berikut adalah saran bagi praktisi dan akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan untuk objek penelitian dapat diperluas, tidak hanya terbatas pada wisatawan nusantara saja namun juga bisa mengambil wisatawan asing atau mancanegara.
2. Disarankan peneliti selanjutnya dapat memperbanyak sumber data, tidak hanya data kuantitatif dari kuisioner, namun juga menambahkan data yang diperoleh dari metode lainnya seperti wawancara yang dilakukan dengan cara ke lapangan menanyakan langsung kepada responden.



3. Diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang akan menjadi responden, yaitu lebih dari 150 sampel sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
4. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku berwisata generasi millennial yang belum diteliti pada penelitian ini. Seperti: *tourist attitude*, *tourist behavior*, *tourist visit intention*, *revisit intention*, *tourist satisfaction*, dimensi *tourist motivation* yaitu faktor *push and pull*, dsb.
5. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar memberikan pembahasan yang berbeda, seperti lebih berfokus kepada wisatawan nusantara di beberapa kota sebagai objek penelitian, atau berfokus kepada perbedaan perilaku berwisata generasi millennial dilihat dari rentang usia yang terbagi dalam Junior Millennial dan Senior Millennial.

