

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang terkait analisis faktor penggunaan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata pada generasi milenial dan Generasi Z dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor utama penggunaan media sosial TikTok yang mempengaruhi niat menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata generasi milenial dan Generasi Z dari yang paling besar pengaruhnya sampai terkecil yaitu, *habit*, *hedonic motivation*, *perceived trust*, *social influence*, *effort expectancy*, dan *performance expectancy*. Sedangkan *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata generasi milenial dan Generasi Z
2. Faktor utama penggunaan media sosial TikTok yang mempengaruhi niat menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata generasi milenial dari yang paling besar pengaruhnya sampai terkecil yaitu, *perceived trust*, *hedonic motivation*, *effort expectancy*, *habit*, dan *social influence*. Sedangkan, *facilitating conditions* dan *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata generasi milenial.
3. Berdasarkan hasil analisis multi-grup dari pengaruh faktor-faktor penggunaan media sosial TikTok terhadap niat menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata, terdapat faktor yang memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan antara kelompok generasi milenial dan Generasi Z yaitu faktor *effort expectancy*, *facilitating conditions* dan *social influence*. Sedangkan, *habit*, *hedonic motivation*, *performance expectancy* dan *perceived trust* tidak memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan antara kelompok generasi milenial dan Generasi Z.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut terdapat beberapa saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih luas lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata, dikarenakan berdasarkan hasil penelitian terdapat faktor lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi niat menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi wisata.
2. Kemudian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti media sosial selain TikTok dikarenakan perkembangan teknologi saat ini memungkinkan adanya *trend* baru pada kecenderungan penggunaan media sosial.
3. Bagi pengelola destinasi diharapkan untuk mempertimbangkan faktor-faktor penggunaan media sosial TikTok yang mempengaruhi niat menggunakan media sosial TikTok dalam pemilihan destinasi pada generasi milenial maupun Generasi Z, sesuai dengan target pemasaran destinasi wisata yang dikelola.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, berikut implikasi yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang topik baru pariwisata yang berkaitan dengan TikTok, serta memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai beberapa kelompok generasi, khususnya milenial dan Generasi Z dalam mengambil keputusan berdasarkan media sosial TikTok.
2. Bagi pengelola destinasi wisata, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran dalam media sosial yang efektif dan efisien sesuai dengan target wisatawan, berdasarkan faktor-faktor penggunaan media sosial TikTok yang berpengaruh dalam pemilihan destinasi wisata.