

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok dalam pemilihan destinasi wisata menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dengan moderasi usia, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok terdiri dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Habit*, dan *Perceived Trust* yang berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa niat pengguna dalam menggunakan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok terbentuk karena adanya persepsi manfaat fitur, kemudahan dalam penggunaannya, pengaruh dari lingkungan sosial, kebiasaan penggunaan yang sudah terbentuk, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang tersedia. Sementara itu, *Facilitating Conditions* dan *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, yang mengindikasikan bahwa pengguna tidak lagi bergantung pada dukungan fasilitas tambahan dalam menggunakan fitur serta tidak menjadikan aspek kesenangan sebagai faktor utama dalam penggunaannya, maupun terhadap *Actual Behavior*. Selain itu, terhadap *Actual Behavior*, variabel yang berpengaruh signifikan adalah *Behavioral Intention* dan *Habit*, yang menunjukkan bahwa tindakan nyata penggunaan fitur lebih banyak dipengaruhi oleh niat yang sudah terbentuk serta kebiasaan penggunaan yang dilakukan secara berulang.
2. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa usia (*Age*) berperan dalam memperkuat dan membedakan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* lebih tinggi pada Generasi Milenial, yang menunjukkan bahwa generasi ini lebih mempertimbangkan kemudahan penggunaan sebelum membentuk niat. Sementara itu, pengaruh *Habit* terhadap *Actual Behavior* signifikan pada kedua generasi, namun lebih tinggi pada Generasi Z, yang menunjukkan

bahwa kelompok ini lebih cenderung menggunakan fitur secara otomatis berdasarkan kebiasaan. Selain itu, pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Actual Behavior* juga signifikan pada kedua generasi, tetapi lebih tinggi pada Milenial dibandingkan Generasi Z, yang mengindikasikan bahwa Milenial lebih bergantung pada niat yang terencana.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya.

1. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan model penelitian yang sama dengan cakupan jenis destinasi wisata yang lebih beragam, seperti wisata kuliner, atau wisata internasional, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih luas terkait penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi seperti pengalaman penggunaan teknologi (*experience*) maupun jenis kelamin (*gender*) dengan distribusi responden yang seimbang agar analisis perbedaan perilaku penggunaan fitur *tag* lokasi pada konten TikTok dapat dilakukan secara lebih optimal.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* dan *Perceived Trust* berfokus pada peningkatan manfaat informasi dan kepercayaan pengguna dalam fitur *tag* lokasi pada konten TikTok. Pelaku pariwisata disarankan menyajikan informasi destinasi yang jelas, lengkap, dan sesuai kondisi nyata pada konten TikTok untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan serta minat kunjungan wisata. Kreator konten dan pemasar digital disarankan menggunakan *tag* lokasi secara tepat, konsisten, serta menyajikan konten yang informatif dan akurat untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang dibagikan. Sementara itu, pihak TikTok disarankan meningkatkan akurasi, konsistensi, dan struktur informasi pada fitur *tag* lokasi agar informasi lebih mudah diakses, lebih bermanfaat, dan lebih dapat dipercaya dalam membantu proses pemilihan destinasi wisata bagi Generasi Z dan Milenial.