

PENGARUH TINGKAT KEPAKARAN DAN TINGKAT KETERLIBATAN PADA NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN

Singgih Santoso

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: singgih.santoso@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata adalah satu dari lima sektor yang saat ini menjadi program prioritas pembangunan dan penghasil devisa utama bagi Indonesia; selain dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, pemasukan devisa dari sektor ini juga termasuk besar. Selama ini Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota tujuan wisata favorit di Indonesia; di Yogyakarta terdapat banyak obyek wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan yang populer di Indonesia. Namun demikian, kunjungan wisatawan asing ke Yogyakarta masih jauh di bawah Bali atau daerah yang lain. Di lain sisi, saat ini telah terjadi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang demikian cepat, khususnya pada penggunaan media sosial elektronik yang terjadi secara masif. Jika dahulu minat berkunjung ke sebuah destinasi wisata dipengaruhi informasi dari majalah, koran, tabloid, atau *word of mouth* (dari mulut ke mulut lewat testimoni), saat ini pencarian informasi tempat wisata ditengarai sudah dilakukan lewat produk-produk aplikatif teknologi informasi. Tujuan penelitian adalah menguji hipotesis apakah variabel kepakaran sumber informasi di eWOM yang dijadikan acuan oleh wisatawan serta variabel Tingkat keterlibatan wisatawan pada eWOM berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung ke destinasi wisata tertentu. Penelitian menggunakan desain penelitian survei dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sejumlah mahasiswa di UKDW dengan teknik *purposive sampling*. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepakaran sumber informasi di eWOM tidak berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung ke destinasi wisata tertentu; sedangkan variabel Tingkat keterlibatan wisatawan pada eWOM berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung ke destinasi wisata tertentu.

Kata kunci: kepakaran sumber informasi, tingkat keterlibatan wisatawan, niat berkunjung ke destinasi wisata

ABSTRACT

Tourism is one of five sectors that are currently the main priority development and foreign exchange earning programs in Indonesia; in addition to absorbing labor in large numbers, the income of foreign exchange from this sector is also large. During this time the Special Region of Yogyakarta is known as a favorite tourist destination in Indonesia; in Yogyakarta there are many natural attractions, cultural tourism, and special interest tourism are popular in Indonesia. However, foreign tourist visits to Yogyakarta are still far below Bali or other areas in Indonesia. On the other hand, there has been a rapid development of information and communication technology (ICT), especially in the massive use of electronic social media. If in the past intention to visit a tourist destination influenced by magazines, newspapers, tabloids, or word of mouth (through word of mouth through testimonials), currently searching for tourist information is suspected have been done through electronic social media. The purpose of this research is to test the hypothesis whether the source expertise variable and the degree of involvement variable in eWOM positive and significant influence on the intention to visit certain tourist destinations. The research used survey design using questionnaire given to a number of students at UKDW with purposive sampling technique. By using multiple regression analysis, the result of research indicates that source expertise variable has no significant influence on the visit

intention ; while degree of involvement variable on eWOM have positive and significant influence on the visit intention variable.

Keywords: *source expertise, degree of involvement, visit intention*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah satu dari lima sektor yang saat ini menjadi program prioritas pembangunan dan penghasil devisa utama bagi Indonesia. Selain dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, pemasukan devisa dari sektor ini juga termasuk besar; jika pada tahun 2011 devisa dari sektor pariwisata mencapai US\$ 8,5 miliar, maka tahun 2015 telah meningkat menjadi US\$ 12,3 miliar (sumber: Kemenpar.go.id). Data Bank Indonesia menunjukkan sektor pariwisata berkontribusi sekitar 4,23% terhadap pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) dengan penyerapan tenaga kerja mencapai sekitar 12,16 juta orang di tahun 2016, naik dibandingkan tahun 2015 yang mencapai 10,23 juta orang. Penciptaan satu lapangan kerja di sector pariwisata juga jauh lebih murah, sekitar US\$ 5.000 per orang, dibandingkan sektor lain yang bisa mencapai angka US\$ 30.000 untuk setiap lapangan pekerjaan (sumber: kompas.com, 2015).

Selama ini Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota tujuan wisata favorit di Indonesia; di Yogyakarta terdapat banyak obyek wisata alam (pantai, gua), wisata budaya (Keraton, Candi), dan wisata buatan (Taman Pintar, Malioboro) yang populer di Indonesia. Namun demikian, kunjungan wisatawan asing ke Yogyakarta masih jauh di bawah Bali (sekitar 250 ribu orang pada tahun 2015); demikian pula kunjungan wisatawan domestik (sekitar 1,5 juta orang pada tahun 2015) semakin tergeser oleh kota-kota lain di Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan luas lebih dari satu setengah juta kilometer persegi dan beragam budayanya, Indonesia mempunyai pesona keindahan alam dan keragaman budaya yang luar biasa. Namun demikian, justru kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia masih tertinggal dengan Negara-negara tetangga. Data Kemenpar menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia berkisar 10 – 12 juta wisatawan, sedangkan wisatawan asing yang berkunjung ke Malaysia mencapai 25 juta, ke Singapura sekitar 15 juta dan yang berwisata ke Thailand mencapai 30 juta. Walaupun terdapat pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 10%, tetapi mengingat potensi pariwisata di Indonesia yang sangat besar, juga luas wilayah yang sangat besar, jumlah wisatawan asing seharusnya dapat ditingkatkan lebih tinggi lagi. Untuk tahun 2019, Kementerian pariwisata menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara dapat mencapai 20 juta wisatawan; sedangkan untuk wisatawan nusantara,

tahun 2019 ditargetkan mencapai 275 juta perjalanan. Untuk mencapai target tersebut, selain menganggarkan Rp. 5,6 triliun untuk promosi pariwisata, pemerintah juga telah membuat sejumlah bandara baru (terkait akses wisatawan), dan menetapkan sepuluh destinasi pilihan, dari Danau Toba, TanjungLesung, Borobudur, sampai Raja Ampat.

Untuk destinasi wisata, Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk salah satu tujuan wisata favorit selain pulau Bali. Data Statistik Kepariwisata Yogyakarta (2016) menunjukkan seluruh hotel bintang pada tahun 2015 Yogyakarta dikunjungi wisatawan mancanegara sebanyak 231.971 orang (meningkat 16% dari tahun 2014) dan 1.583.296 orang wisatawan nusantara (meningkat 32,5% dari tahun 2014). Dengan tingkat hunian hotel masih dibawah 40% serta lama menginap wisatawan masih kurang dari 2 malam, kegiatan pariwisata Yogyakarta seharusnya masih dapat ditingkatkan lagi. Karena di samping sejumlah besar obyek wisata alam (pantai Parangtritis, Pantai Indrayanti, Gua Pindul, Kalibirudlainnya), Yogyakarta memiliki kekayaan budaya dan adat Jawa (keraton Yogyakarta, Benteng Vredenburg, desawisata, dan lainnya) yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Di lain sisi, saat ini telah terjadi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang demikian cepat, khususnya pada penggunaan media sosial elektronik yang terjadi secara masif. Kartajaya (2012) mengemukakan telah munculnya kelompok *youth* (anak muda), *woman* (wanita/ibu rumah tangga), dan *netizen* (pengguna internet) sebagai konsumen yang potensial, termasuk dalam melakukan kunjungan wisata. Jika dahulu minat berkunjung ke sebuah destinasi wisata dipengaruhi informasi dari majalah, koran, tabloid, atau *word of mouth* (dari mulut ke mulut lewat testimoni), saat ini pencarian informasi tempat wisata ditengarai sudah dilakukan lewat produk-produk aplikatif teknologi informasi. Calon wisatawan akan mengakses informasi menggunakan *smartphone* dan menelusuri halaman web, lewat Face Book, Twitter, Blog, atau media sosial elektronik yang lain. Akhir-akhir ini, teknologi web berkembang dengan pesat. Web tidak lagi sekedar menjadi "papan informasi" yang menyajikan informasi secara tekstual dan visual statis. Kini, web telah menjadi semacam "studio mini" yang memungkinkan penyajian informasi dalam bentuk animasi atau video, serta dapat diakses oleh piranti-piranti *mobile*. Demikian juga dengan peran sosial media elektronik, dengan piranti seperti Facebook, Twitter, Blog, dan lainnya, yang dengan kepopulerannya saat ini untuk berbagi informasi telah bertransformasi menjadi *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*).

Penyajian informasi dalam pelbagai bentuk itu tidak hanya menyentuh indera penglihatan, tetapi juga indera pendengaran para pengakses internet. Dengan demikian, web pariwisata yang dibangun dan juga media sosial elektronik akan lebih mampu menyentuh unsur kognitif dan afektif pengakses, sehingga mereka lebih dapat dipengaruhi untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ditawarkan. Jika potensi wisata di Yogyakarta digabungkan dengan ketersediaan informasi dan pelayanan yang memadai, dalam jangka pendek hal ini akan meningkatkan pengetahuan akan tempat wisata dan produk-produk wisata di DIY, dan dalam jangka panjang mendorong kenaikan kunjungan wisatawan ke DIY serta kesejahteraan anggota UMKM bidang wisata.

KAJIAN LITERATUR

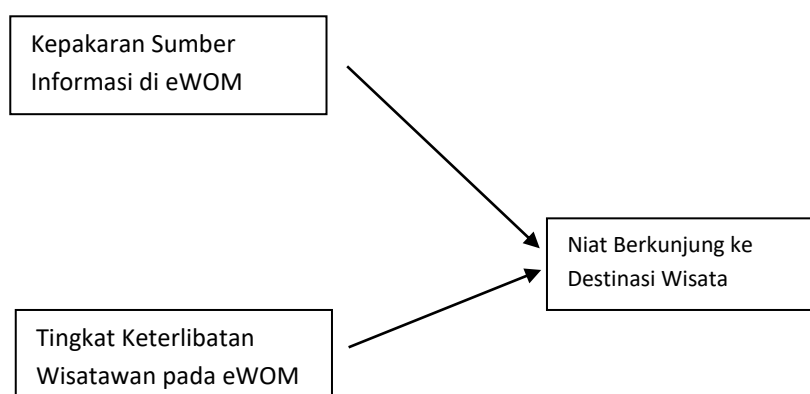
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama teknologi internet dan *web design*, berdampak secara signifikan dalam dunia usaha, khususnya manajemen pemasaran. Cara perusahaan memperkenalkan barang dan jasa juga mengalami pergeseran yang substansial. Jika dahulu pemasaran bersifat vertikal, dari produsen ke konsumen, digitalisasi dalam banyak bidang membuat pemasaran sekarang bersifat horisontal; dengan menggunakan media sosial, konsumen dapat berkomunikasi secara bebas dengan konsumen yang lain, dengan para pakar, dan dengan sejumlah kelompok referensi yang dapat mempengaruhi mereka membeli produk. Akibatnya, perusahaan tidak dapat lagi mengendalikan keinginan konsumen serta masyarakat umum secara luas, karena pemasaran sudah bersifat horisontal dan inklusif; konsumen dapat berinteraksi dengan siapa saja, termasuk dengan vendor, konsumen lainnya, dan perusahaan. Dampak lain dari kemajuan teknologi informasi adalah munculnya kelompok sub kultur baru, yakni *Youth* (anak muda dari generasi Y dan generasi Milenial yang sangat akrab dengan *smartphone* dan media sosial), *Woman* (kaum wanita berusia muda yang paham teknologi informasi serta menentukan pola belanja dan pengeluaran rumah tangga), serta *Netizen* (kaum urban dan profesional yang sebagian besar waktunya berhubungan dengan *gadget* mereka). Ketiga sub kultur ini akan menentukan perilaku konsumen di masa mendatang dalam mengakses informasi dan mengkonsumsi barang dan jasa, termasuk niat berwisata ke sejumlah tempat.

Jika dahulu seseorang mendapatkan informasi destinasi wisata dari media konvensional, seperti koran, majalah, tabloid, televisi, radio, dan lainnya, maka saat ini mereka dengan mudah dapat mengakses ratusan destinasi wisata langsung dari situs internet atau media sosial elektronik, seperti blog, Facebook, Twitter, LinkedIn, Line, dan lainnya.

Beberapa survei terbaru menyatakan bahwa media sosial seperti Facebook, Twitter atau Instagram telah membantu konsumen menjadi *aware* (sadar akan keberadaan) sebuah produk atau merek atau layanan tertentu; hal ini lebih jauh akan mendorong mereka membuat keputusan terhadap promosi yang diberikan merek tersebut (Majalah Marketing edisi April 2017). Selain itu, media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan keseharian mereka; konsumen dapat menghabiskan waktu sekitar 20%-25% untuk berinteraksi dengan media sosial, dengan mengunggah foto, video, dan saling berkomentar (*chatting*) menjadi aktivitas utama mereka di media sosial. Selain itu, saat ini ditengarai gelombang digitalisasi di Indonesia ternyata berlangsung lebih cepat dari perkiraan semula, dengan salah satu pemicu utama adalah adopsi yang sangat cepat (*quick adoption*) dari konsumen akhir (*end user*) di Indonesia dalam mengkonsumsi aplikasi teknologi informasi, khususnya dalam dunia bisnis (Majalah Marketing edisi Mei 2017).

Dari paparan di atas, terlihat bahwa aplikasi teknologi informasi saat ini telah mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan informasi pariwisata sampai mengkonsumsi produk atau jasa wisata yang diinginkan; pariwisata dan usaha yang menyertainya (hotel, restoran, *homestay*, warung makan, persewaan mobil, *tour guide*/pemandu wisata, dan lainnya) akan mendapat manfaat yang besar dari aplikasi teknologi informasi. Dalam mencari informasi wisata, saat ini wisatawan terbiasa menggunakan *smartphone* sebelum, selama dan setelah mereka berwisata (Palumbo dan Dominici, 2015). Wisatawan sangat terbantu dengan kemampuan teknologi informasi yang mampu menyederhakan proses pengambilan keputusan yang kompleks dari seorang wisatawan karena minimnya informasi pada sebuah destinasi atau variasi yang banyak dari jumlah destinasi yang dibatasi oleh waktu dan daya beli wisatawan. Dickinson *et. al.* (2014) menyatakan adanya tiga kegunaan *smartphone*: sebagai alat logistik (untuk pertemuan danlainnya), sebagai alat relasional (berteman atau yang lain), serta informasi (berita-berita terbaru dan lainnya); wisatawan menggunakan ketiga manfaat tersebut saat berwisata. Perubahan akses informasi yang dipengaruhi teknologi informasi dan komunikasi ternyata berdampak signifikan pada perilaku wisatawan; sejumlah model perilaku konsumen (wisatawan) dengan sentuhan teknologi telah diteliti dan dikembangkan, seperti upaya mewujudkan *smart city* untuk wisatawan, dampak keterlibatan wisatawan saat mengakses teknologi informasi, disain situs web yang dapat menarik perhatian wisatawan, pengaruh optimasi mesin pencari untuk akses situs wisata tertentu, dan lainnya (Guo *et. al.*, 2014; Xiang *et. al.*, 2015; Yang *et. al.*, 2015; Molina *et. al.*, 2015).

Selain situs web, piranti teknologi informasi lain yang berperan besar pada proses pencarian informasi dari para wisatawan adalah media sosial elektronik yang mendorong terjadinya *word of mouth* (WOM) yang positif di antara wisatawan jika berita yang disampaikan tentang sebuah destinasi wisata adalah positif dan menarik. WOM diartikan sebagai komunikasi di antara konsumen tentang sebuah produk, jasa, atau perusahaan dengan sumber berita adalah independen dari pengaruh-pengaruh komersial (Sotiriadis dan Zyl, 2013). Wisatawan yang puas akan menyebarkan berita (WOM) yang positif; demikian sebaliknya untuk wisatawan yang merasa tidak puas saat mengunjungi sebuah destinasi wisata. Sedangkan eWOM dapat diartikan sebagai semua komunikasi informal lewat internet yang berhubungan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang atau jasa tertentu. Kegiatan ini termasuk antara produsen dan konsumen, serta di antara konsumen itu sendiri. Penelitian Bae dan Lee (2011) menunjukkan hubungan yang signifikan antara WOM yang positif dan penilaian yang baik dengan keinginan mengkonsumsi produk. Penelitian dari Sotiriadis dan Zyl (2013) mengemukakan sebuah kerangka kerja konseptual tentang hubungan eWOM dengan *online review* dan kemudian berlanjut pada *outcome* dari penilaian tersebut, yang dikembangkan lebih jauh dari model Litvin *et. al.* (2008). Selain variabel sumber dari pengirim di media sosial, penulisan di media sosial, sejumlah faktor yang memediasi hubungan antar variabel, juga ditekankan sejumlah hasil dari kegiatan eWOM pada kegiatan wisata, yakni kemungkinan wisatawan tertarik dan berkunjung, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Berdasar pada kerangka kerja yang dikembangkan oleh Litvin *et. al.* (2008) dan Sotiriadis dan Zyl (2013), dikembangkan model penelitian berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Dari pembahasan di atas, untuk pengaruh konsumen berorientasi hedonik dan utilitarian, dikembangkan beberapa hipotesis berikut:

H1: Kepakaran sumber informasi di eWOM yang dijadikan acuan oleh wisatawan berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung ke destinasi wisata tertentu.

H2: Tingkat keterlibatan wisatawan pada eWOM yang dijadikan acuan oleh wisatawan berpengaruh positif dan signifikan pada niat berkunjung ke destinasi wisata tertentu.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan digunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner akan dibagikan kepada 200 responden yang pernah berkunjung ke tempat wisata di Yogyakarta dengan menggunakan metode *purposive random sampling*. Isi kuesioner akan dibagi menjadi dua tahapan. Bagian pertama adalah mengetahui profil dari responden, sedangkan bagian kedua berisi pertanyaan untuk pengujian model. Lokasi penelitian di Yogyakarta dengan waktu penelitian (pengambilan sampel) dari Agustus 2017 sampai Oktober 2017. Dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel dependen adalah Niat Berkunjung, sedangkan variabel independen adalah Tingkat Kepakaran serta Tingkat Keterlibatan calon wisatawan dalam mengakses sumber informasi.

ANALISIS HASIL

Ada dua hasil pengolahan data; pertama adalah hasil analisis profil responden dan kedua adalah hasil analisis regresi berganda. Untuk analisis profil, berikut sejumlah tabel hasil pengolahan data:

Gender

Tabel 1. Komposisi Gender

Gender	Frequency	PercentValid
Pria	47	47.0
Wanita	52	52.0
Total	99	99.0
Missing	1	1.0
Total	100	100.0

Dari tabel di atas terlihat responden pria dan responden wanita mempunyai persentase yang relatif sama.

Asal Daerah

Tabel 2. Komposisi Asal Daerah

Daerah	Frequency	PercentValid
Jawa	37	37.0
Luar Jawa	63	63.0
Total	100	100.0

Dari tabel di atas terlihat sebagian besar responden berasal dari luar Jawa; hanya sebagian kecil (di bawah 40%) berasal dari kota-kota di pulau Jawa.

Tingkat Pengeluaran per Bulan

Tabel 3. Komposisi Tingkat Pengeluaran

tingkat Pengeluaran	Frequency	Percent
< Rp. 500.000,- / bulan	23	23.0
> Rp. 500.000,- / bulan - < Rp. 1.000.000,- / bulan	39	39.0
> Rp. 1.000.000,- / bulan	37	37.0
Total	99	99.0
Missing	1	1.0
Total	100	100.0

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden (di atas 75%) mempunyai tingkat pengeluaran di atas Rp. 500.000,- / bulan; tingkat pengeluaran tersebut memungkinkan seseorang melakukan kunjungan wisata ke daerah-daerah yang dekat dengan Yogyakarta atau di sekitar Yogyakarta.

Jenis Media Sosial Elektronik yang Digunakan

Tabel 4. Komposisi Jenis Media Sosial Elektronik

	Respon	% Responses	% Cases
jenis_MEDSOS_Facebook	63	14.6%	63.0%
jenis_MEDSOS_Twitter	29	6.7%	29.0%
jenis_MEDSOS_Instagram	81	18.8%	81.0%
jenis_MEDSOS_LinkedIn	13	3.0%	13.0%
jenis_MEDSOS_WA	91	21.1%	91.0%
jenis_MEDSOS_Line	93	21.6%	93.0%
jenis_MEDSOS_Youtube	54	12.5%	54.0%
jenis_MEDSOS_Lainnya	7	1.6%	7.0%
Total	431	100.0%	431.0%

Dari tabel multi respon di atas terlihat media sosial WhatsApp (WA), Line, dan Instagram adalah jenis media sosial yang paling sering digunakan responden untuk berinteraksi dengan komunitas mereka atau melakukan pencarian informasi akan hal-hal tertentu, termasuk destinasi wisata.

Lama Penggunaan Media Sosial

Tabel 5. Komposisi Penggunaan Media Sosial

	Frequency	Percent Valid
sampai dengan DUA jam	18	18.0
DUA sampai EMPAT JAM	31	31.0
Lebih dari EMPAT JAM	51	51.0
Total	100	100.0

Tabel di atas menunjukkan hampir separo responden meluangkan waktunya lebih dari 4 jam untuk akses media sosial elektronik. Jika diasumsi waktu kerja responden rata-rata 8 jam dan waktu istirahat 8 jam, maka hampir separo aktivitas di luar jam kerja dan istirahat adalah melakukan aktivitas dengan menggunakan media sosial elektronik. Hal ini menunjukkan peran media sosial elektronik semakin penting dalam kegiatan komunikasi atau interaksi dengan dunia luar.

Aktivitas di Media Sosial

Tabel 6. Komposisi Aktivitas di Media Sosial Elektronik

	Jumlah	Percent of Cases	Percent of Responses
Chatting dan ngobrol dengan teman atau grup Anda tentang apa saja	100	20.7%	100.0%
Membaca artikel-artikel yang Anda anggap menarik	98	20.3%	98.0%
Searching produk-produk terbaru (pakaian, tas, jam dll)	95	19.7%	95.0%
Searching tempat-tempat nongkrong atau hangout terbaru (coffee house dll)	95	19.7%	95.0%
download film-filem terbaru	94	19.5%	94.0%
TOTAL	482	100.0%	482.0%

Tabel di atas menunjukkan dua aktivitas yang paling sering dilakukan di media sosial adalah berkomunikasi antar anggota komunitas tertentu, dan urutan kedua adalah

membaca artikel atau tulisan-tulisan apapun yang dianggap menarik. Hal ini dapat menunjukkan kegiatan komunikasi antar responden dengan anggota komunitasnya dapat membentuk sebuah kepercayaan bersama untuk melakukan sesuatu atau terhadap sesuatu (konsep, prinsip dan lainnya). dalam berwisata, keterlibatan responden dengan anggota kelompok dapat membentuk keyakinan akan sebuah destinasi dan mendorong mereka untuk bertindak sebagai konsekuensi dari keyakinan yang ada tersebut.

Sumber Informasi Tempat Wisata

Tabel 7. Komposisi Sumber Informasi Tempat Wisata

Respon	N	Percent
sumber_info_wisata_MEDSOS	77	41.6%
sumber_info_wisata_INTERNET	66	35.7%
sumber_info_wisata_TEMAN_DLL	38	20.5%
sumber_info_wisata_TELEVISI	3	1.6%
sumber_info_wisata_KORAN_MAJALAH	1	0.5%
Total	185	100.0%

Tabel di atas menunjukkan percakapan di media sosial elektronik serta kegiatan pencarian informasi di internet (blog, situs web, dan lainnya) adalah dua sumber informasi utama yang mempengaruhi responden untuk mengambil keputusan tentang niat mereka mengunjungi sebuah destinasi wisata tertentu. Sedangkan media konvensional seperti televisi dan media cetak konvensional seperti koran dan majalah sangat sedikit perannya (total di bawah 5%).

Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh hubungan dua variabel independen (Tingkat Kepakaran dan Tingkat Keterlibatan) pada variabel Niat Berkunjung seorang wisatawan, dilakukan analisis regresi, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Output Analisis Regresi Berganda (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482	.232	.216	2.38410

Dari tabel Model Summary terlihat angka koefisien determinasi yang telah disesuaikan adalah 0,216; hal ini menunjukkan hanya 21,6% variasi niat berkunjung dipengaruhi kepakaran, kehandalan dan keterlibatan. Sedangkan sebagian besar (78,4%) disebabkan oleh hal lainnya.

Tabel 9. Output Analisis Regresi Berganda (Uji Koefisien Regresi)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.871	2.253		2.162	.033
	kepakaran	.227	.156	.156	1.459	.148
	Keterlibatan	.377	.107	.378	3.527	.001

Dari tabel uji koefisien regresi di atas terlihat angka SIG yang dibawah 0,05 hanyalah variabel Keterlibatan (0,001). Hal ini menunjukkan hanya variabel Keterlibatan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung, sedangkan variabel Tingkat Kepakaran tidak berpengaruh pada Niat Berkunjung seorang wisatawan. Hal ini menunjukkan seorang wisatawan tertarik dan ingin berkunjung ke sebuah tempat wisata lebih karena ia telah terlebih dahulu melakukan pencarian informasi lewat perangkat elektronik yang dia miliki; dia tidak terpengaruh dengan kepakaran seseorang dalam menceritakan obyek wisata, originalitas sumber berita, dan lainnya. mungkin wisatawan tersebut percaya dengan perkataan dan berita kelompok referensi (wisatawan lain, para pakar wisata dan lainnya), namun proses dan tingkat keterlibatan dia pada saat menelusuri, mencari informasi, dan membanding-bandingkan obyek-obyek wisata lah yang mendorong dia mengambil keputusan untuk pergi atau tidak ke sebuah tempat wisata. Dengan kata lain, bobot pengambilan keputusan jauh lebih besar pada penilaian dirinya sendiri dengan obyek wisata dibandingkan dengan informasi dari pengalaman dan pengetahuan dari wisatawan lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari analisis profil didapatkan bahwa responden mempunyai persentase yang relatif berimbang pada gender, sebagian berasal dari luar pulau Jawa, dan sebagian besar mempunyai tingkat pengeluaran di atas Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,- per bulan.
2. Untuk perilaku penggunaan media sosial elektronik, sebagian besar responden menggunakan WA, Line, dan Instagram untuk mengakses informasi; mereka menggunakan waktu di atas 4 jam untuk beraktivitas dengan media sosial, dan kegiatan utama mereka adalah berkomunikasi dengan anggota komunitas serta membaca artikel-artikel yang relevan dengan kepentingan mereka. Untuk kegiatan wisata, sumber

informasi utama mereka adalah lewat media sosial elektronik dan pencarian informasi lewat blog, situs web atau yang lain.

3. Dari analisis regresi berganda, didapatkan hasil bahwa Niat Berkunjung wisatawan untuk berwisata di kota Yogyakarta dan sekitarnya hanya dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh tingkat keterlibatan mereka dalam mengakses informasi dan mendapatkan informasi tambahan dari komunitas mereka. Sedangkan kepakaran sumber informasi serta kredibilitas sumber informasi tidak berpengaruh secara signifikan.

Saran

1. Karena informasi responden untuk kegiatan wisata sebagian besar dilakukan lewat media sosial elektronik, pengelola obyek wisata dapat secara masif melakukan promosi via media sosial elektronik, seperti membentuk komunitas wisata daerah tertentu, membuat artikel-atikel rutin tentang kegiatan di daerah wisata tertentu, dan lainnya.
2. Karena tingkat keterlibatan responden menentukan niat berkunjung ke sebuah daerah wisata, dan keterlibatan adalah aktivitas yang berjangka panjang dan dilakukan secara bertahap dan inkremental, maka diperlukan strategi perlahan namun pasti untuk sejak awal membuat merek (destinasi wisata) tertentu menjadi populer lewat pembuatan artikel di media sosial elektronik dan menyebar-luaskan program tersebut; tahap berikut adalah melakukan promosi penjualan secara intensif untuk mendorong adanya kunjungan pertama dari seorang wisatawan.

REFERENSI

- Bae, S., dan Lee, T. 2011. Gender Differences in Consumers' Perception of Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2): 201–214.
- Dickinson, J.E.; Ghali, K.; Cherrett, T.; Speed, C., Davies, N.; dan Norgate, S. 2014. Tourism and the Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice and Scope in the Travel Domain. *Current Issues in Tourism*. 17(1): 84-101.
- Dodds, R., Ali, A. dan Galaski, K. 2016. Mobilising Knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing Community Based Tourism. *Current Issues in Tourism (In Press)*: 1-27.
- Guo, Yang.; Hongbo, Liu; Yi, Chai. 2004. The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in china: an advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1): 54-69.
- Hakim, B., 2006, *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*, Galang Press.

- Lichty, Tom, 1994, *Design Principle For Desktop Publishing, Second Edition*, Wadsworth Publishing Company.
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R., dan Pan, B. 2008. Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3): 458–468.
- Marios D. Sotiriadis · Cinà van Zyl. 2013. Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electron Commer Res* 13:103–124.
- Molina, Rodríguez-, M.A.; D.M. Frías-Jamilena; dan J.A. Castaneda-García. 2015. The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management* 47 (2015): 303-317.
- Palumbo F. and Dominici G. 2015. Unraveling the Complexity of Tourist Experience with NFC Technology & Mobile Wallets. In: Erçetin Ş, Banerjee S. (eds) *Chaos, Complexity & Leadership 2013*. Springer Proceedings in Complexity. Springer, Cham: 182-196.
- Xiang, Zheng; Vincent P. Magnini; dan Daniel R. Fesenmaier. 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22 (2015): 244–249.
- Yang, Xin; Bing Pan; James A. Evans, dan Benfu. 2015. Forecasting Chinese tourist volume with search engine data *Tourism Management* 46: 386-397.