

ABSTRAK

Di jaman revolusi industri 4.0, sektor pariwisata merupakan bisnis yang sangat menjanjikan di masa depan, serta dipandang sebagai kunci utama untuk perkembangan sosial, evolusi, dan kemajuan ekonomi suatu negara. Dengan bantuan alat komunikasi internasional seperti *Information and Communicatin Technology* (ICT) yang berbasis internet tentu akan sangat membantu menunjang media promosi suatu organisasi pariwisata. Apalagi dengan adanya aplikasi yang berbentuk digital untuk mempromosikan dan memberikan informasi-informasi secara lengkap dan jelas yaitu *E-Tourism*, akan lebih menarik perhatian secara global para wisatawan asing maupun masyarakat negara itu sendiri dengan jumlah yang besar. Namun, penggunaan ICT dalam mempromosikan tempat wisata di Indonesia masih belum totalitas terpengaruh atau cukup lemah. Oleh sebab itu, penelitian ini secara empiris bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor integrasi ICT dan pariwisata (*Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Facilitating Conditions*) pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata dan *Social Influence* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan jenis *explanatory causal research* dengan metode pengambilan sampelnya *purposive sampling technique*. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 280 responden melalui metode survey berbasis kuesioner dengan kriteria sebagai pengguna ICT dalam organisasi pariwisata baik itu pemerintah maupun swasta. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dengan mediasi untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor intergrasi ICT dan pariwisata (*Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Facilitating Conditions*) pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata dan *Social Influence* sebagai variabel mediasi. Pengaruh yang paling besar yaitu *Perceived Usefulness* pada *Social Influence* dalam menggunakan ICT di sektor pariwisata sebesar 71.70% artinya korelasi positif yang kuat.

Kata kunci: ICT, Pariwisata, dan Minat Penggunaan

ABSTRACT

In this industrial revolution 4.0, the tourism sectors such a very promising business for the future and also considered as the main key of social development, evolution, and economic growth for every country. Through the help of international communication tools such as Information and Communication Technology (ICT) with internet-based, it will certainly help in supporting the tourism organizations with their promotion platform. Especially with the presence of digital applications to facilitate and provide complete and clear informations about all the amazing tourist attractions, namely E-Tourism, will attract more attention globally for the foreign tourists and local people in large numbers. However, the use of ICT in promoting the tourist attractions in Indonesia haven't affected totally or still weak enough. Therefore, this research empirically aims to examine and analyze the influence of integration ICT and tourism (Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Facilitating Conditions) on Behavioral Intention to use ICT in the tourism sector and Social Influence as a mediator or intervening variable. In this research uses explanatory causal research with the purposive sampling technique. Data were collected successfully 280 respondents through questionnaire-based survey methods with the criteria as ICT users in tourism organizations. On the other hand, this research uses a regression analysis method with mediation to analyze the data. The result of the research shows that there is an influence of integration ICT and tourism (Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Facilitating Conditions) on Behavioral Intention to use ICT in the tourism sector and Social Influence as the mediator. The biggest influence is Perceived Usefulness on Social Influence in using ICT in the tourism sector by 71.70% which means a strong positive correlation.

Keywords: *ICT, Tourism, and Behavioral Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	13
1. 3 Tujuan Penelitian.....	14
1. 4 Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2. 1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	18
2.1.3 Stimulus	19
2.1.4 Response	19
2.1.5 Marketing.....	20
2.1.6 Marketing Communication.....	20
2.1.7 Information and Communication Technology (ICT).....	21
2.1.8 Social Influence	21
2.1.9 Perceived Ease of Use.....	22
2.1.10 Perceived Usefulness	23
2.1.11 Facilitating Conditions.....	24
2.1.12 Minat Penggunaan	25
2. 2 Rerangka Teori	26
2. 3 Rerangka Pemikiran	27
2.4 Pengembangan Hipotesis	29

2.5 Model Penelitian.....	34
2.6 Riset Empiris	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel	46
3.2.3 Metode Pengambilan Sampel	47
3.2.4 Ukuran Sampel	48
3.3 Definisi Operasional Variabel	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	56
3.5 Uji Pendahuluan	59
3.5.1 Uji Instrumen	59
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.6 Metode Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Profil Responden.....	71
4.1.2 Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.1.3 Besaran Pengaruh Variabel.....	84
4.1.4 Ringkasan Hasil Penelitian	85
4.2 Pembahasan	86
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Keterbatasan Penelitian	92
5.3 Implikasi Manajerial.....	94
5.4 Saran	95
5.4.1 Peneliti Lain.....	95
5.4.2 Organisasi Bisnis Pariwisata.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99
CURRICULUM VITAE	123

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Rerangka Teori	26
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 2.5 Model Penelitian	34
Gambar 3.1 Analisis Regresi dengan Mediasi	69
Gambar 4.1 Ringkasan Hasil Penelitian	85



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	51
Tabel 3.2 Skala Likert	58
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas	60
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	63
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Normalitas	65
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas	66
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.1 Bekerja di Organisasi Bisnis Pariwisata	71
Tabel 4.2 Pekerja di Organisasi Bisnis Pariwisata	72
Tabel 4.3 Jenis Organisasi Bisnis Pariwisata	72
Tabel 4.4 Bidang Pekerjaan di Organisasi Bisnis Pariwisata	73
Tabel 4.5 Pengguna ICT di Organisasi Bisnis Pariwisata	76
Tabel 4.6 Nama Sistem ICT di Organisasi Bisnis Pariwisata	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis 1	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis 2	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis 3	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis 4	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 5	82
Tabel 4.12 Besaran Pengaruh Variabel	84
Tabel 4.13 Besaran Pengaruh Variabel	84
Tabel 4.14 Perbandingan Hasil Riset Empiris	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	100
Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas	105
Lampiran C Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran D Profil Responden	112
Lampiran E Regresi dengan Mediasi	117

