

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Membuat maju dan mengembangkan sebuah negara tentu sangat diperlukan yang namanya bantuan dan dukungan penuh dari masyarakatnya itu sendiri, biasanya tindakan ini disebut dengan Minat Penggunaan (*behavioral intention*). Dengan adanya minat penggunaan ini berarti terdapat respon yang mendasar yaitu dimulai dari segi *behavior* atau dapat dikatakan perilaku. Dalam bahasa sehari-hari biasa *behavioral intention* dikenal sebagai minat penggunaan. Untuk melihat seberapa meningkatnya perkembangan negara dari setiap sektor yang ada, tentu dengan cara melihat dari yang paling utama yaitu minat penggunaannya. Pada intinya minat penggunaan dapat disebut sebagai tolak ukur kekuatan niat untuk melakukan suatu perilaku (Binus, 2018). Teori minat penggunaan telah dikembangkan oleh Snehendu Kar (1980) berdasarkan analisis dan fakta terhadap niatan orang bertindak atau berperilaku. Konsep awal dimulai dari perilaku, lalu berkembang dan bercabang di tahun 1988 menjadi minat penggunaan, dukungan sosial, aksesibilitas informasi, otonomi pribadi, dan kondisi nyata. Konsep yang mendasar dari model-model *user acceptance technology* yang telah diperbaharui sekarang ini, minat penggunaan telah menjadi konstruk perantara dari persepsi penggunaan teknologi informasi, teknologi komunikasi, dan penggunaan perilaku. Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) mengatakan bahwa peran minat penggunaan sebagai prediktor dari penggunaan perilaku telah diterima secara luas dalam berbagai model *user acceptance technology*. Dalam hal ini, minat pemanfaatan suatu sistem baru

dapat menjadi minat penggunaan sistem tersebut secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka memiliki secara khusus ketertarikan dan akses terhadap sistem tersebut. Menurut Liestyana (2009:171), sebuah hasil dari proses kepuasan, yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua bagian yaitu perilaku ekonomis dan *social influence* hanya dapat disebut minat penggunaan.

Di dalam penelitian Leoman (2014) juga mengatakan bahwa hasil dari proses kepuasan pelanggan adalah minat penggunaan. Kepuasan yang dirasakan biasa berhubungan dengan kesetiaan dan ini semua dicakup dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan barang berwujud dan penggunaan layanan atau jasa seperti yang diteliti oleh peneliti yaitu pelayanan di organisasi pariwisata (Hoyer & Macinnis, 2008). Dampak atau pengaruh perilaku minat pelanggan yang tinggi ataupun rendah dilihat dari kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan. Dalam teori manajemen untuk mengembangkan produk atau jasa sebaiknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti halnya dalam mempromosikan tempat wisata secara global harus dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan Schiffman & Kanuk (2010), mengatakan bahwa frekuensi atau total pembelian dari pelanggan setia terhadap suatu *brand* disebut minat penggunaan. Selain itu, pengertian lainnya adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan untuk masa yang akan datang (Olson & Peter, 2008). Dari sinilah peneliti yakin bahwa minat penggunaan merupakan indikasi dari bagaimana suatu pembuatan produk atau jasa bekerja keras untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan atau organisasi sehingga kelak akan menimbulkan kebanggaan tersendiri.

Minat penggunaan ICT adalah Suatu Keharusan bagi Industri Pariwisata. *Information and Communication Technology (ICT)* yang mencakup e-mail, Internet, dan sistem informasi untuk berkomunikasi seperti reservasi pusat dan sistem informasi geografis, telah menjadi sumber penting keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam bisnis, khususnya untuk organisasi pariwisata (Cho & Olsen, 1998). Pertama, mengingat sifat produk pariwisata yang mudah rusak, agen perjalanan memerlukan pembaruan terus-menerus tentang pemesanan dan ketersediaan penerbangan, hotel, dan layanan lainnya. Dengan bantuan ICT, organisasi pariwisata baik pemerintah atau swasta seperti agen atau layanan *tour* dan *travel*, *online travel agency (OTA)* serta jasa pelayanan hotel dan akomodasi dan dinas pariwisata di setiap daerah dapat bersaing dengan menyesuaikan layanan mereka pada rencana perjalanan wisata dan ongkos secara *real time*, dan membuat reservasi ke pusat agar mendapatkan e-tiket (Bigne et al., 2008). Kedua, dengan memberikan informasi yang akurat kepada konsumen dan memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan organisasi bisnis pariwisata, kepuasan pelanggan akan meningkat. Ketiga, dengan munculnya ICT berbasis internet, biaya operasional organisasi bisnis pariwisata dapat dikurangi (Law et al., 2004). Terakhir, Internet dengan medianya yang sangat luas, menyediakan saluran atau pasar lain untuk memasarkan produk dan layanan terkait pariwisata (Law et al., 2004; Sheldon, 1997; Werthner & Klein, 1999).

Hampir tidak ada keraguan bahwa ICT telah sangat mengubah, dan akan terus mengubah, industri pariwisata di masa lalu, sekarang, dan masa depan. Selain dampak yang menguntungkan, Bigne et al. (2008) juga berpendapat bahwa peningkatan kekuatan pelanggan dapat memaksa bisnis untuk

mengadopsi teknologi baru yang akan memungkinkan komunikasi yang efisien di semua titik rantai pasokan. Saat ini, pelanggan mungkin cenderung berurusan dengan organisasi bisnis pariwisata seperti OTA dan jasa pelayanan hotel dan akomodasi yang telah mengadopsi proses inovatif. Ini akan mengurangi biaya transaksi mereka atau meningkatkan keuntungan mereka, seperti menerima informasi terbaru secara *real time* dan memastikan komunikasi yang cepat. Tren ini dapat memberikan tekanan pada banyak agen perjalanan untuk mengadopsi strategi ICT di organisasi mereka. Selain itu, tekanan normatif industri dapat mendesak organisasi bisnis pariwisata seperti agen *tour* dan *travel* dan jasa pelayanan hotel dan akomodasi untuk mengadopsi strategi ICT, karena mereka tidak ingin ketinggalan ketika semakin banyak organisasi mengadopsi inovasi tersebut (F. Wu, Mahajan, & Balasubramanian, 2003). Misalnya, ketika banyak organisasi bisnis pariwisata mengadopsi solusi E-Tourism untuk pemesanan online mereka, ada tekanan normatif untuk diikuti oleh nonadopters (Bigne et al., 2008; Grewal & Dharwadkar, 2002).

Seiring berkembangnya inovasi strategi ICT, tentu harus ditopang oleh model-model *user acceptance*. Model teknologi seperti ini didefinisikan sebagai faktor yang menentukan sukses atau tidaknya suatu proyek strategi ICT. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan Salah satu model penerimaan teknologi yang sangat terkenal dan sering digunakan (Davis, 1989). TAM yang memprediksi teknologi dapat sukses atau tidak berdasarkan dua faktor yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dilihat dari tingkatan pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem dapat meningkatkan performa dalam bekerja, serta tingkatan pengguna percaya akan sistem yang digunakan

mudah dan bebas dari masalah. Namun dalam penelitian ini dengan mulainya revolusi digital 4.0, mulai banyak juga sistem-sistem yang menggunakan model penerimaan teknologi lainnya dalam penggunaan ICT yaitu UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Berdasarkan Handayani & Sudiana (2015), UTAUT ini adalah salah satu model penerimaan teknologi terbaru yang berkembang dari elemen pada delapan model penerimaan teknologi yang pernah ada seperti TAM, *theory of reasoned action* (TRA), *motivation model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM & TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT) dan *social cognitive theory* (SCT). UTAUT dibuat untuk memperoleh kesatuan pandangan tentang penerimaan teknologi terkini (Venkatesh et al., 2003). Dalam model penelitian UTAUT ini, minat penggunaan ICT dipengaruhi oleh persepsi orang-orang terhadap yang empat variabel utama yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, and *facilitation condition*. Model UTAUT ini adalah model yang baru saja dikembangkan karena adanya keterbatasan pada model TAM, serta kurangnya aspek atau variabel yang berpengaruh pada minat pengguna ICT.

Indonesia dengan sejuta keindahannya masih belum dapat dinikmati oleh semua orang dari berbagai mancanegara karena keterbatasan dalam informasi dan kurang maksimalnya penggunaan alat komunikasi atau media promosi yang ada. Walaupun Indonesia memiliki ribuan tempat wisata dari segala jenis kategori seperti wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata keagamaan, dan pusat perbelanjaan tetapi masih banyak sekali tempat pariwisata yang indah yang jarang dikunjungi atau mungkin belum pernah tersentuh oleh para

wisatawan asing bahkan masyarakat Indonesia sekali pun. Ini dikarenakan para wisatawan dan masyarakat tidak mendapatkan informasi yang jelas sehingga mereka tidak mengetahui adanya tempat pariwisata yang menakjubkan di daerah-daerah yang jarang disebut dan juga karena kurang ter- *explore* sehingga pemerintah pun tidak memiliki data-data akurat untuk tempat pariwisata tersebut dipromosikan. Berdasarkan data <https://www.indonesia-investments.com/id/>, komponen-komponen penting seperti kekayaan alam dan budaya tercakup dalam pariwisata di Indonesia. Dengan kombinasi iklim tropis, alam Indonesia memiliki 17.508 pulau dan Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar. Dalam situs Warisan Dunia pun, UNESCO telah menetapkan 7 lokasi pariwisata di Indonesia (“Industri Pariwisata Indonesia,” 2016). Indonesia dapat dikatakan cukup lemah dalam menarik perhatian para wisatawan asing dan masyarakat Indonesia sendiri dengan jumlah besar, padahal Indonesia memiliki tempat-tempat menarik untuk pariwisata seperti wilayah pedalaman yang indah, reruntuhan budaya dan sejarah yang menarik, pantai-pantai, pulau, dan gunung.

Menurut Meriague (2014) dalam Wagaw & Mulugeta (2018), seiring berjalannya waktu, sektor pariwisata pun telah menjadi sektor ekonomi yang sangat penting dan menjanjikan untuk masa depan sebuah negara karena sektor pariwisata dipandang kuat dan menjadi kunci utama perkembangan sosial, evolusi, dan kemajuan suatu negara. Dengan bertanggung jawab atas 10% dari produk domestik bruto global (PDB) dan 8,7% pekerjaan dunia, sektor pariwisata dianggap pendorong utama dalam pertumbuhan dan kegiatan ekonomi terbesar di dunia untuk suatu negara. Di sisi lain, karena adanya dampak globalisasi tentu membuat orang-orang dituntut untuk membeli produk

wisata dari berbagai negara dan karena pariwisata adalah sektor industri utama di dunia, banyak negara berlomba-lomba untuk menarik perhatian para wisatawan melalui semua alat komunikasi. Peran komunikasi sangatlah besar pengaruhnya, khususnya dalam mempengaruhi pilihan tujuan wisata dan jenis produk wisata yang akan dibeli para wisatawan. Sektor pariwisata tentunya sangat mengandalkan strategi komunikasi yang baik karena hidup di dunia digital berarti mengandalkan yang namanya internet sebagai alat komunikasi internasional dan *Information and Communication Technology (ICT)* sebagai strategi sistemnya. Ini juga berlaku dalam negara Indonesia, berdasarkan data <https://tradingeconomics.com/> menyatakan bahwa kedatangan wisatawan di Indonesia meningkat 6,12% dari tahun ke tahun hingga pada Februari 2019 naik menjadi 1,27 juta orang, padahal pada bulan Januari 2019 1,19 juta (“Indonesia Tourist Arrivals,” 2019). Rata-rata tujuan utama wisatawan ke Indonesia adalah Bali dengan sekitar 437 ribu wisatawan pada Desember 2018, lalu diikuti dengan Ibu Kota Indonesia yaitu Jakarta 196 ribu wisatawan, dan banyak juga yang berkunjung ke tempat wisata di Batam sekitar 158 ribu wisatawan. Menteri Pariwisata, Bapak Arief Yahya mengatakan bahwa pariwisata berkontribusi 9.8% pada Produk Domestik Bruto (PDB) global, US\$7.58 triliun kontribusi terhadap total ekspor dunia, dan 25.1% foreign exchange earning sektor pariwisata tumbuh. Pariwisata membuka lapangan kerja 1 dari 11 lapangan kerja yang ada di sektor pariwisata. Pertumbuhan pariwisata dunia tersebut sangatlah pesat sehingga memberi dampak positif terhadap pariwisata Indonesia.

Sebenarnya saat ini ICT adalah alat yang sedang merevolusi kehidupan orang-orang dan operasi organisasi. Dengan menggunakan ICT tentu sebuah

negara dapat secara efektif mempromosikan tempat-tempat wisata yang disebut produk sebuah negara dan layanan mereka secara mendunia atau global karena ICT telah menjadi pendorong utama sektor pariwisata. Selain itu, menurut Wagaw & Mulugeta (2018) ICT adalah tempat untuk memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi-informasi penting mengenai sebuah negara. ICT tidak jauh dari kata internet, banyak negara telah berhasil menggunakan *ICT* untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Di jaman Revolusi Digital 4.0 ini akan sungguh tak terelakan jika hidup di sebuah negara yang tanpa bantuan ICT karena dimulai dari pengenalan internet, dengan mudahnya mengakses informasi apa saja, kapan saja, dan dari mana saja.

Telah banyak negara yang berhasil menggunakan *ICT* yang lebih tepatnya berbasis internet untuk mengembangkan sektor pariwisata negaranya dan salah satunya adalah Malaysia dan Australia. Menurut Mohsin (2005), Malaysia dan Australia telah sangat berhasil dalam menarik banyak turis asing dengan menggunakan ICT sebagai alat komunikasinya untuk memberikan informasi-informasi mengenai tempat wisata yang special di negaranya. Tetapi terdapat juga negara seperti Iran yang belum terlalu menggunakan ICT untuk meningkatkan jumlah wisatawan pada sektor pariwisatanya (Salavati & Hashim, 2015). Ada juga negara Ethiopia yang memiliki banyak tempat wisata alam, agama, sejarah, dan budaya tetapi penggunaan ICT dalam mempromosikan tempat wisatanya masih rendah berdasarkan data Ali (2016) dalam (Wagaw & Mulugeta, 2018).

Sebenarnya Indonesia telah memiliki website sendiri atau alat media promosi untuk mengembangkan sektor pariwisata yaitu <https://pesona.travel/>

Tetapi alat media promosi ini tidak dimaksimalkan dalam pengembangan sektor pariwisata dan tidak dikelola dengan baik. Padahal di era globalisasi ini, internet dan teknologi sangatlah berkembang pesat dan seluruh orang di dunia banyaknya mengakses melalui internet untuk berkomunikasi dan mencari berita atau informasi. Untuk saat ini pun, pariwisata dikenal sebagai salah satu sektor yang dapat mengambil manfaat dari perkembangan ICT. Dengan menggunakan ICT tentu seharusnya dapat membantu sektor pariwisata di Indonesia dalam mendistribusikan informasi yang sebanyak-banyaknya serta akurat dan jelas ke masyarakat luas. Di samping itu juga, ini merupakan peluang besar untuk Indonesia yang dimana merupakan negara berkembang bisa lebih maju karena dengan adanya bantuan ICT dan internet sebagai alat komunikasi internasional, Indonesia dapat memasarkan atau mempromosikan sektor pariwisata secara mendunia atau *global*.

Pada maret 2018, <https://www.apjii.or.id/> mensurvei bahwa *internet users* di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa. Tetapi berjalannya waktu, *internet users* di Indonesia telah memasuki peringkat 5 besar di seluruh dunia pada tahun 31 Desember 2018 berdasarkan fakta dan hasil dari laporan survei <http://www.internetworldstats.com/>. *The population of internet users* di Indonesia menjadi sebesar 266.794.980 orang, 64,8% *penetration*, serta *the internet growth* naik sebesar 7,063%. Dengan jumlah yang sangat besar dan kenaikan yang cukup drastis, maka dari itu sekarang ini untuk mempromosikan pariwisata di setiap negara sudah dengan cara digital atau berbasis internet yang disebut dengan *E-Tourism*. Secara umum, *E-Tourism* merupakan aplikasi teknologi informasi di bidang pariwisata yang dibuat untuk mencapai efektivitas

dan efisiensi dalam mempromosikan sektor pariwisata di Indonesia. Dalam Hussein & Widagdo (2010), mengemukakan bahwa *E-Tourism* menjembatani penyedia layanan pariwisata dan calon wisatawan melalui situs web yang dimana dapat menggantikan posisi agen perjalanan, operator pariwisata serta asosiasi pariwisata. Indonesia dapat dikatakan sudah memiliki *web-based* yang sangat bagus yaitu Pesona Indonesia Website sebagai *E-Tourism* nya. Namun, sangat disayangkan *E-Tourism* ini hanya dapat dimengerti oleh *local people* karena hanya dalam Bahasa Indonesia. Para turis asing tidak akan mengerti apa informasi mengenai tempat wisata yang disampaikan dalam Pesona Indonesia Website tersebut serta tidak dapat mempengaruhi pilihan para *tourist* untuk berkunjung ke tempat wisata yang indah yang jarang dikunjungi. Seperti contoh, Mohsin (2005) mengatakan negara Malaysia dan Australia telah berhasil menarik banyak turis asing melalui sarana *E-Tourism* dan ICT karena memberi informasi dan gambar secara jelas dan berbahasa *English* yang telah menjadi bahasa yang dimengerti oleh seluruh orang di dunia. Oleh sebab itu, apabila *E-Tourism* ini digunakan dengan sebaik mungkin melalui ICT khususnya dengan berbasis internet dan juga bekerja sama dengan organisasi bisnis pariwisata seperti OTA dan jasa pelayanan hotel dan akomodasi, Indonesia akan jauh lebih cepat mengembangkan sektor pariwisatanya.

Oleh karena itu, dalam penelitian secara empiris ini menunjukkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ICT dan sektor pariwisata, serta platform digital *E-Tourism*. Faktor pertama yaitu *Social Influence* yang berarti tingkatan seseorang merasakan bahwa orang lain merupakan hal yang terpenting untuk mendorong seseorang menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Lalu

faktor *Perceived Usefulness* yang berarti tingkatan seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003; Calisir & Calisir, 2004). Faktor ketiga adalah *Perceived Ease of Use* yang berarti tingkatan seseorang percaya bahwa adanya kemudahan menggunakan teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Faktor keempat yaitu *Facilitating Conditions* yang berarti tingkatan seseorang percaya bahwa adanya infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Keempat faktor ini merupakan variabel independen dan variabel mediator yang mempengaruhi secara signifikan variabel dependen yaitu Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata Indonesia dan ini menunjukkan tingkatan seseorang percaya dan berencana untuk menggunakan teknologi baru di masa mendatang (Venkatesh, 2000; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Dalam penelitian ini terdapat 6 Hipotesis yang berkaitan dengan integrasi ICT dan pariwisata, serta perkembangan *E-Tourism* dalam meningkatkan promosi sektor pariwisata di Indonesia secara global. Dari latar belakang dan identifikasi masalah, permasalahannya cukup luas. Maka dari itu supaya lebih teratur, fokus, dan menghindari pembahasan yang menyimpang, maka penulis harus membatasi masalah yang akan diteliti. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Objek penelitian adalah negara Indonesia yang mencakup organisasi bisnis pariwisata baik itu pemerintah atau swasta seperti dinas pariwisata dan kebudayaan nasional dan regional, agen *tour* dan *travel* dan jasa pelayanan hotel dan akomodasi.

2. Subjek penelitian adalah para pekerja yang terampil komputer dan bekerja menggunakan sistem ICT dengan berbasis internet dalam Organisasi Bisnis Pariwisata baik itu swasta atau pemerintah.
3. Dengan alat komunikasi ICT yang berbasis internet dan adanya *E-Tourism application*, media promosi apa saja yang digunakan untuk meningkatkan sektor pariwisata dan layanannya di Indonesia.
4. Upaya yang dilakukan sistem ICT dan peran *E-Tourism* dengan *Unified Technology Acceptance Theory (UTAUT)*, dalam mempromosikan daya tarik wisata khususnya di negara berkembang seperti Indonesia.



1. 2 Rumusan Masalah

Setelah uraian latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat rumusan masalah yang disusun dalam penulisan skripsi “Pengaruh Faktor Integrasi ICT dan Pariwisata Pada Minat Penggunaan ICT” (Studi pada: Pengguna ICT di Organisasi Pariwisata) adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Influence* pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata?
3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata?
4. Apakah terdapat pengaruh *Facilitating Conditions* pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* pada *Social Influence* dalam menggunakan ICT di sektor pariwisata?
6. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* pada Minat Penggunaan ICT yang dimediasi oleh *Social Influence* di sektor pariwisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Influence* pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions* pada Minat Penggunaan ICT di sektor pariwisata.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* pada *Social Influence* dalam menggunakan ICT di sektor pariwisata.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* pada Minat Penggunaan ICT yang dimediasi oleh *Social Influence* di sektor pariwisata.

1. 4 Kontribusi Penelitian

Adapun dalam penelitian ini terdapat beberapa kontribusi atau manfaat dalam mengembangkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Integrasi ICT dan Pariwisata Pada Minat Penggunaan ICT” (Studi pada: Tour and Travel Bandung) yaitu:

1. Untuk Akademisi

- Membahas secara detail mengenai konsep perilaku konsumen yang mengacu pada Minat Penggunaan *Information and Communication Technology (ICT)* di sektor pariwisata yang dipengaruhi oleh empat hal utama yang dialami oleh konsumen yaitu *Social Influence*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Facilitating Conditions*.
- Diharapkan para akademisi bisa memahami lebih dalam lagi mengenai adopsi *Unified Technology Acceptance Theory (UTAUT)* yang menjadi model penerapan untuk meneliti integrasi ICT dan pariwisata yang mempengaruhi Minat Penggunaan ICT yang erat kaitannya dengan organisasi pariwisata.

2. Untuk Perusahaan

- Industri pariwisata kuat dan dipandang sebagai tanda perkembangan sosial, evolusi, dan kemajuan suatu negara, maka dari itu semakin banyak orang yang berkunjung untuk berlibur ke destinasi-destinasi pariwisata dan membeli produk wisata di berbagai negara melalui organisasi pariwisata.

3. Untuk Pemerintah

- Menjadi sumber informasi secara terperinci dan akurat untuk mendorong organisasi sektor pariwisata swasta untuk memainkan peran sebagai promotor negara sebagai tujuan wisata.
- Dengan ICT pemerintah bergantung penuh untuk perkembangan ekonomi dengan meningkatkan sektor pariwisata sebagai bisnis dan bertahan dalam persaingan global .
- Adanya pariwisata sebagai pendorong ekonomi yang penting, pemerintah dapat membantu dalam mengembangkan *web-base* “Pesona Indonesia *website*” yang menghadirkan tujuan wisata yang penting dan menarik para calon wisatawan baik *local people or tourist* asing.

4. Untuk Masyarakat

- Dengan adanya integrasi ICT dan pariwisata ini tentu memberikan peluang besar untuk masyarakat dapat bekerja karena rata-rata untuk sektor pariwisata dan dalam organisasi bisnis pariwisata membutuhkan pekerja yang terbilang cukup banyak karena memang pariwisata memainkan peran sangat penting dalam *global market*.