

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN
MANCANEGARA KE DKI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

NABILA RACHMADHANIA
125030807111035



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2017**

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Q.S 94:5

I thought about giving up.
Then I choose to give up the though.
- Tablo

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta

Disusun oleh : Nabila Rachmadhania

NIM : 125030807111035

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pariwisata

Malang, Maret 2017

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Dr. Drs. Wilopo, M.AB
NIP. 19660430 199303 1 002

Edriana Pangestika, SE., M.Si., DBA
NIP. 19770909 198303 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 3 Mei 2017
Jam : 09.30
Skripsi atas nama : Nabila Rachmadhanita
Judul : Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta.

dan dinyatakan

LULUS

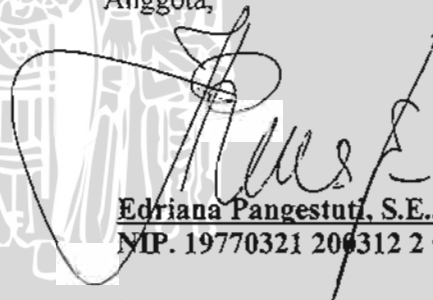
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Dr. Drs. Wilopo, M.AB
NIP. 19660430 199303 1 002

Anggota,



Edriana Pangestuti, S.E., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota,



Hermawan Kartajaya, Dr (HC)., M.Sc

Anggota,



Brillyannes Sanawiri, S.AB., MBA
NIP. 2012018312281001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Maret 2017



Nama: Nabila Rachmadhania

Nim : 125030807111035

RINGKASAN

Nabila Rachmadhania, 2017, **Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta**. Dr. Drs. Wilopo, MAB dan Edriana Pangestuti, SE.,M.Si.,DBA. 167 halaman + xvi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan *online* terhadap minat berkunjung, mengetahui pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung, dan mengetahui pengaruh efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta. Diharapkan dari informasi yang diperoleh dapat dipergunakan kementerian pariwisata atau pengelola destinasi wisata untuk mengembangkan promosi pariwisata melalui iklan *online*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi efektivitas iklan *online*, minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta dan berumur lebih dari 17 tahun. Sampel dari penelitian ini berjumlah 113 orang responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel efektivitas iklan *online* terhadap minat berkunjung, adanya pengaruh signifikan antara minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung, dan adanya pengaruh signifikan antara efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung. Sehingga untuk meningkatkan keputusan berkunjung sebaiknya pengelola pariwisata meningkatkan efektivitas iklan *online* untuk menambah minat berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan Online, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

SUMMARY

Nabila Rachmadhania, 2017, **The Effect of Online Advertising Effectiveness on Interest to Visit and Impact Toward Decision to Visit of International Tourists to DKI Jakarta**. Dr. Drs. Wilopo, MAB and Edriana Pangestuti, SE.,M.Si.,DBA. 167 pages + xvi.

This research aims to ascertain the effect of online advertising effectiveness on interest to visit, to ascertain the effect of interest to visit toward the decision to visit and to ascertain the effect of online advertising effectiveness toward international tourist decision to visit DKI Jakarta. It is expected that the information from this research can be used by the ministry of tourism or tourism stakeholder to develop tourism promotion through online advertising.

This type of research is an explanatory research with quantitative approach. The variables in this research are online advertising effectiveness, interest to visit, and decision to visit. Population in this research is the international tourist who has seen the DKI Jakarta's tourism online advertising and aged above 17. The samples used in this research were 113 respondents with purposive sampling techniques and methods of collecting data through questionnaires. Analysis of data used in this research is path analysis.

The result of path analysis shows that online advertising effectiveness significantly affects the interest to visit, the interest to visit significantly affect the decision to visit, and online advertising effectiveness significantly effects the decision to visit that have been mediated by interest to visit. So as to improve the decision to visit tourism stakeholder should improve the effectiveness of online advertising to increase the interest of international tourist to visit DKI Jakarta.

Keyword : Online Advertising Effectiveness, Intention to Visit, Decision to Visit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta rizki, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang ditujukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

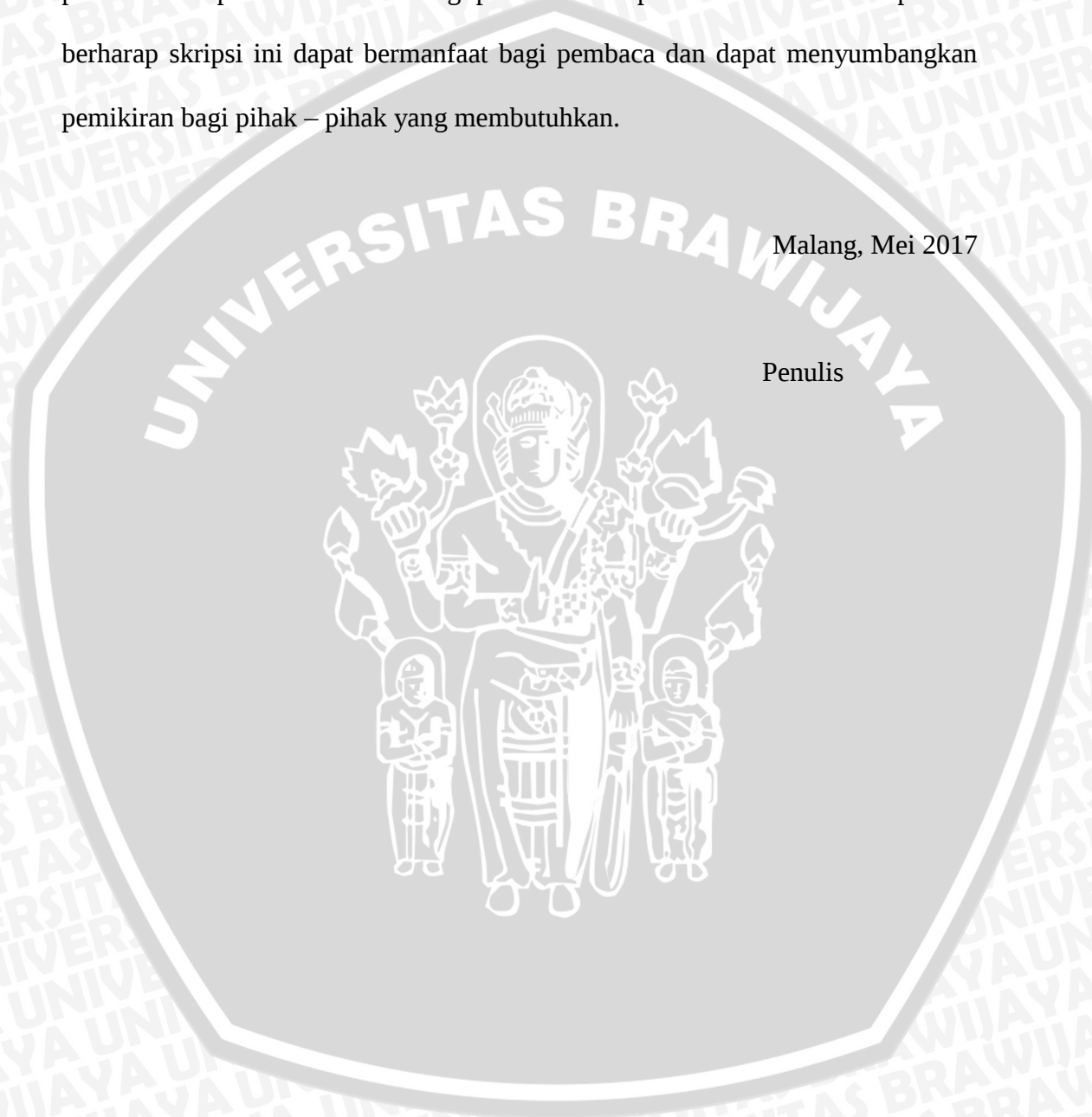
1. Bapak Prof. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Yusri Abdilah S.Sos, M.Si, Ph.D selaku Ketua Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Wilopo M.AB dan Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, dan semangat yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Hermawan Kartajaya Dr (HC)., M.Sc, Bapak Brillyannes Sanawiri S.AB, MBA dan Bapak Rizal Alfisyahr, SE., MM yang telah memberikan waktu, ilmu dan sarannya selaku penguji dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar jurusan administrasi bisnis dan dosen pengajar program studi pariwisata yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan tentang kepariwisataan.
7. Papa M. Risal Wasal, Mama Muliani Sulya F, Syifa Syahira, Zaki Zufar, serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dorongan semangat dan doa yang tiada hentinya.
8. Sahabat dan kerabat yang telah memberikan bantuan ilmu, doa dan semangat bagi penulis.
9. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Pariwisata khususnya BPH, Robby, Ibram, Asiah, Zizi, Andin, Faris, Hania, dan Siska yang telah memberikan ilmu, semangat dan kenangan yang berarti di FIA.
10. Keluarga besar TEDxUniversitasBrawijaya yang telah memberikan banyak pelajaran dan kenangan yang berharga bagi penulis.
11. Teman – teman Prodi Pariwisata FIA UB baik angkatan 2011, 2012, 2013, 2014, dan 2015.
12. Para responden dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam segi penulisan maupun materi. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menyumbangkan pemikiran bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, Mei 2017

Penulis

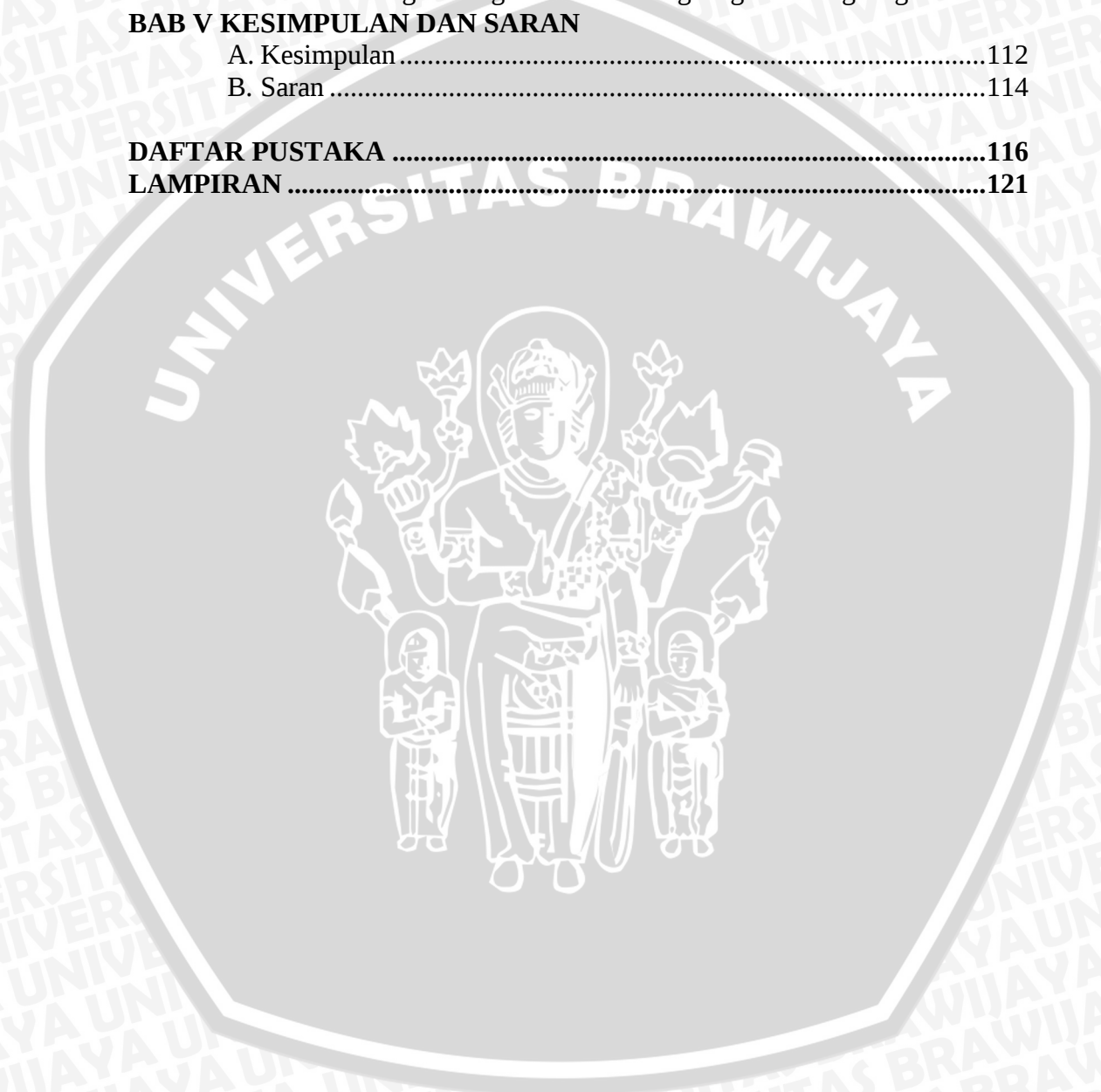


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	11
B. Tinjauan Teoritis.....	16
1. Pariwisata.....	16
2. Wisatawan.....	20
3. Iklan <i>Online</i>	29
4. Minat Berkunjung.....	31
5. Keputusan Berkunjung	35
C. Hubungan Antar Variabel Efektivitas Iklan Online, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung	37
D. Hipotesis Penelitian	39
1. Model Hipotesis.....	39
2. Hipotesis	39
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Variabel, Definisi Oprasional, dan Skala Pengukuran	42
1. Variabel Penelitian.....	42
2. Definisi Operasional Variabel	43
3. Skala Pengukuran	49
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
1. Populasi.....	50

2. Sampel	50
3. Teknik Pengambilan Sampel	52
E. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Sumer Data	53
2. Instrumen Penelitian	53
F. Uji Instrumen	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
G. Metode Analisis Data	58
1. Statistik Deskriptif	58
2. Analisis Jalur	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
B. Gambaran Umum Responden.....	66
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
2. Profil Responden Berdasarkan Umur	67
3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	69
4. Profil Responden Berdasarkan Negara Asal.....	70
5. Profil Responden berdasarkan Informasi Tentang DKI Jakarta	71
6. Profil Responen Berdasarkan Jumlah Kunjungan	72
C. Analisis Data Deskriptif.....	72
1. Efektivitas Iklan <i>Online</i> DKI Jakarta	73
2. Minat Berkunjung.....	79
3. Keputusan Berkunjung	86
D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	88
1. Koefisien Jalur Efektivitas Iklan <i>Online</i> terhadap Minat Berkunjung	88
2. Koefisien Jalur Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung.....	89
3. Koefisien Jalur Efektivitas Iklan <i>Online</i> terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel mediator	91
4. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	92
5. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	92
6. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	93
7. Hubungan Hasil Analisis Jalur	93
8. Ketepatan Model.....	94
E. Pembahasan Hasil Penelitian	95
1. Deskripsi Gambaran Umum Responden	95
2. Gambaran variabel Efektivitas Iklan <i>Online</i> , Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta	97
3. Pengaruh Efektivitas Iklan <i>Online</i> terhadap Minat Berkunjung	102

4. Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung	105
5. Pengaruh Efektivitas Iklan <i>Online</i> terhadap Keputusan Iklan <i>Online</i> dengan Minat Berkunjung sebagai variabel mediator	108
6. Perbandingan Pengaruh Tidak Langsung dan Langsung.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	112
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	121

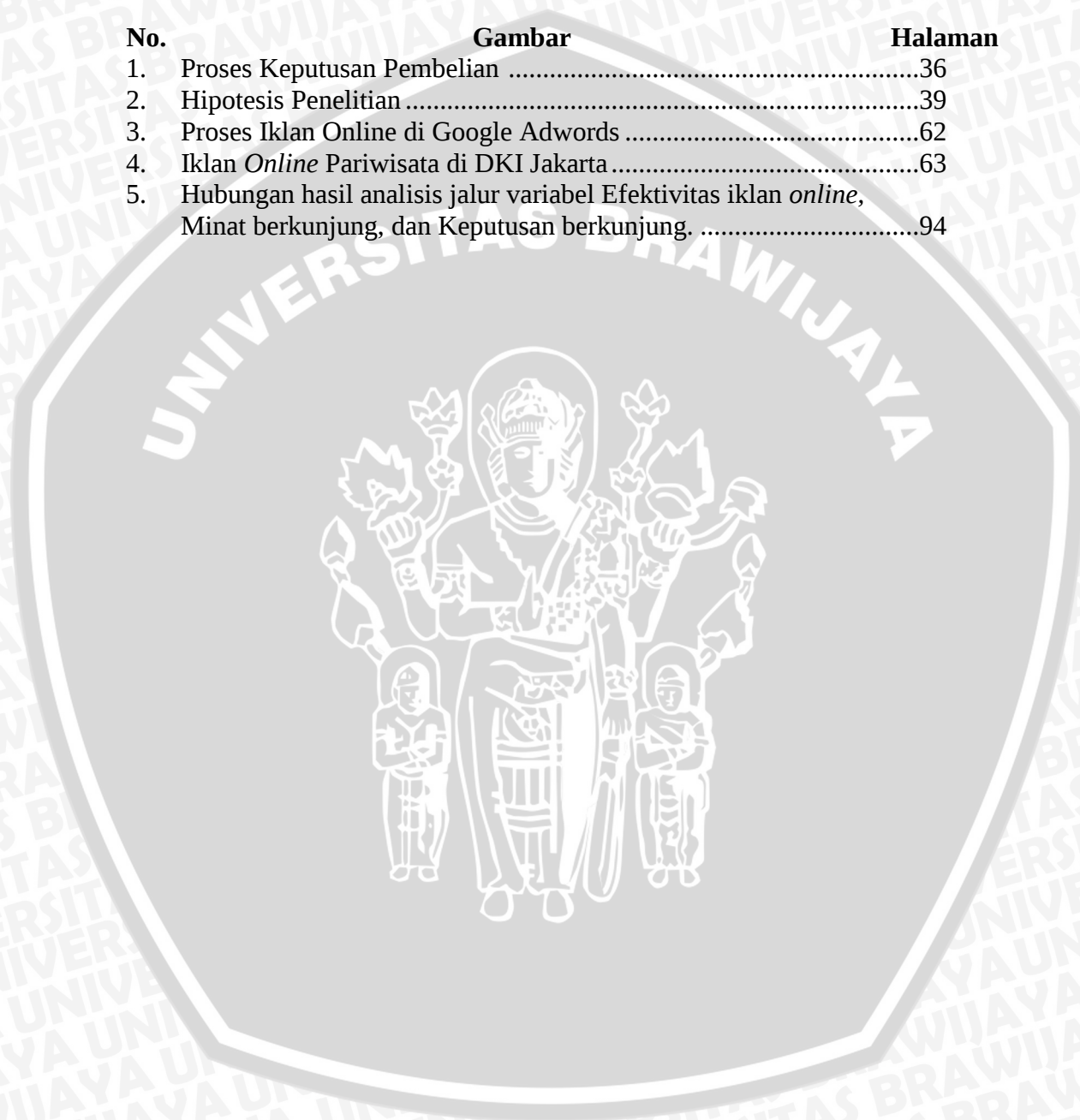


DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia 2013 – 2015.....	2
2.	Penelitian Terdahulu.....	14
3.	Kakteristik Perjalanan Wisatawan Berdasarkan <i>Trip Descriptor</i>	22
4.	Variabel, Indikator, Item.....	48
5.	Skala Likert.....	50
6.	Hasil Uji Validitas	56
7.	Hasuk Uji Reliabilitas.....	57
8.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
9.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur.....	68
10.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	69
11.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Negara Asal	70
12.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Informasi tentang DKI Jakarta	71
13.	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung	72
14.	Interval kelas <i>mean</i>	73
15.	Tanggapan Responden terhadap Efektivitas Iklan <i>Online</i>	74
16.	Tanggapan Responden terhadap Minat Berkunjung.....	80
17.	Tanggapan Responden terhadap Keputusan berkunjung.....	86
18.	Hasil Koefisien Jalur Efektivitas iklan <i>online</i> terhadap Minat Berkunjung	89
19.	Hasil Koefisien Jalur Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung	90
20.	Hasil Koefisien Jalur Efektivitas Iklan <i>Online</i> terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel mediator	91

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.	Proses Keputusan Pembelian	36
2.	Hipotesis Penelitian	39
3.	Proses Iklan Online di Google Adwords	62
4.	Iklan <i>Online</i> Pariwisata di DKI Jakarta	63
5.	Hubungan hasil analisis jalur variabel Efektivitas iklan <i>online</i> , Minat berkunjung, dan Keputusan berkunjung.	94



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Hal
1.	Perhitungan Sampel	121
2.	Kuesioner Penelitian	123
3.	Tabulasi Data Responden	127
4.	Tabulasi Jawaban Responden	133
5.	Uji Validitas Reliabilitas	143
6.	Distribusi Frekuensi Identitas Responden	150
7.	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	154
8.	Uji Analisis Jalur	165
9.	<i>Curriculum Vitae</i>	167



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri yang telah dikembangkan oleh berbagai negara di dunia. Pariwisata termasuk sebuah industri karena didukung oleh berbagai kegiatan dan bisnis yang saling berkaitan satu sama lain. Menurut UU No.10 tahun 2009 industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Indonesia merupakan salah satu negara yang turut mengembangkan industri pariwisata. Biro Hukum dan Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata (kemenpar.go.id), angka pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia memiliki angka yang bagus yaitu sebesar 7,2 persen per tahun. Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia yaitu sebesar 4,7 persen.

Industri pariwisata Indonesia yang terus dikembangkan memiliki potensi untuk meningkatkan pemasukan devisa negara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada Tabel 1 menyatakan bahwa secara kumulatif jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada tahun 2015 mencapai 9,72 juta kunjungan atau naik sebesar 1,53% persen dibandingkan dengan kunjungan tahun 2014 yaitu sebesar 9,43 juta kunjungan. Hal tersebut sesuai dengan berita oleh Detik finance (2014) yang menyatakan bahwa cadangan devisa Indonesia

pada akhir Desember 2015 tercatat sejumlah US\$ 105,9 miliar yang salah satu sumbernya berasal dari pemasukan kunjungan wisman ke Indonesia.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Asing di Indonesia 2013 - 2015

Bulan	Tourist Arrival 2013	Tourist Arrival 2014	Tourist Arrival 2015
Januari	614,328	753,079	723,039
Februari	678,415	702,666	786,653
Maret	725,316	765,607	789,596
April	646,117	726,332	749,882
Mei	700,708	752,363	793,499
Juni	789,594	851,475	815,148
Juli	717,784	777,210	814,233
Agustus	771,009	826,821	850,542
September	770,878	791,296	869,179
Oktober	719,900	808,767	825,818
November	807,422	764,461	777,976
Desember	766,966	915,334	913,828
Total	8,708,437	9,435,411	9,709,393

Sumber : Badan Pusat Statistik (2016)

Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia diharapkan akan terus bertambah karena keanekaragaman potensi wisata yang dimiliki Indonesia. Banyaknya daya tarik wisata Indonesia bagi wisman didukung berdasarkan *World Economic Forums Reports. The Travel and Tourism Competitiveness Index Ranking 2015* menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi ke 50 dari seluruh negara yang menjadi tujuan wisata dunia. Sedangkan untuk peringkat regional Asia – Pasifik, Indonesia menempati peringkat ke 11. Penilaian oleh *World Economic Forum* tersebut diukur berdasarkan *Enabling Environment Pillars values, T&T Policy and Enabling Conditions Pillars value, Infrastructure Pillars value*, dan *Natural and Cultural Resources Pillars value* yang ada di Indonesia.

Keindahan alam, lingkungan, kondisi keamanan dan infrastruktur yang dimiliki Indonesia menjadi daya tarik bagi wisman yang berkunjung ke Indonesia. Menurut Hasan (2015:326) pasar internasional wisata Indonesia merupakan wisman yang mencari pengalaman kelas dunia dalam produk pariwisata berbasis lingkungan dan atraksi tertentu yang terdapat diberbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan data Tripadvisor (2016) dari 34 Provinsi yang ada di Indonesia, provinsi Bali, Nusa Tenggara Barat, DKI Jakarta, dan DI Yogyakarta merupakan destinasi utama yang menjadi daya tarik wisman berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut dikarenakan lima destinasi tersebut memiliki atraksi yang menarik dan telah dilengkapi dengan fasilitas bertaraf internasional seperti bandara internasional yang memudahkan wisman berkunjung.

DKI Jakarta merupakan salah satu destinasi yang memiliki daya tarik bagi wisman untuk berkunjung. Beragam daya tarik wisata yang tersedia di DKI Jakarta seperti, wisata budaya, wisata sejarah, wisata buatan, wisata belanja, dan wisata buatan yang berbeda dengan destinasi lain yang ada di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2015) salah satu pintu masuk terbesar wisman ke Indonesia adalah melalui DKI Jakarta. Kunjungan wisman ke DKI Jakarta terus meningkat sejak tahun 2010. Meningkatnya kunjungan wisman ke DKI Jakarta dapat terjadi karena promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisman ke DKI Jakarta.

Promosi yang dilakukan oleh kementiran dan dinas pariwisata salah satunya adalah dengan menggunakan iklan. Iklan yang digunakan untuk mempromosikan destinasi yang ada telah disebar pada berbagai media dan

perangkat. Salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata adalah menggunakan alat transportasi taksi di Inggris sebagai media iklan *visit* Indonesia (Azzura, 2015). Pemasangan iklan di internet kini mulai dilakukan oleh Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan daya tarik tentang destinasi pariwisata.

Promosi dengan iklan di internet atau iklan *online* telah digunakan oleh industri retail, *fashion*, otomotif, termasuk industri pariwisata di seluruh dunia. Internet yang mempermudah perilaku wisatawan yang cenderung mencari informasi terdahulu sebelum melakukan pembelian juga dipermudah dengan adanya internet. Wisatawan melakukan pencarian informasi terkait perjalanan wisata yang akan dikunjungi dari sumber di internet. Berkembangnya internet di seluruh dunia membuat Kementerian Pariwisata melakukan promosi dengan iklan *online* terkait berbagai destinasi pariwisata di Indonesia termasuk DKI Jakarta.

Iklan *online* yang telah digunakan oleh para pelaku wisata memberikan beragam informasi tentang kegiatan – kegiatan pariwisata di DKI Jakarta. Informasi terkait pariwisata tersebar dengan lengkap di internet baik yang ditayangkan oleh pemerintah, pelaku bisnis pariwisata, media, hingga *review* yang dilakukan oleh wisatawan. Menurut berita oleh Primandari dalam Tempo (2013) jumlah belanja iklan untuk media digital berjumlah sebesar 1% dari 127 triliun yang akan dikembangkan hingga 10 kali lipat pada tahun 2014 dan 2015. Noor (Detik, 2015) memberitakan pasar iklan digital meningkat dari USD 12 juta menjadi USD 1,4 miliar. Hal tersebut menjadikan belanja iklan *online* Indonesia naik 9 posisi dari nomer 21 pada tahun 2013 yang lalu.

Kementrian pariwisata secara resmi menggunakan iklan *online* untuk mempromosikan destinasi wisata di DKI Jakarta. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementrian Pariwisata Tahun 2015-2019 promosi pariwisata Indonesia dengan branding *Wonderful Indonesia* telah dikembangkan melalui *New Media Marketing* dengan menggunakan iklan *online* sejak September 2015 dengan beberapa destinasi unggulan di Indonesia. Promosi yang digunakan oleh Kementrian Pariwisata menggunakan iklan *online* bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisman dan meningkatkan *awareness* wisman tentang pariwisata Indonesia.

Iklan *online* diharapkan menjadi salah satu stimulus untuk mendorong minat wisman berkunjung. Minat atau motivasi wisatawan berkunjung berhubungan dengan perilaku konsumen yang dalam konteks pariwisata adalah wisatawan yang akan menentukan keputusan berkunjung. Menurut *American Marketing Association* dalam Sudaryono (2014:7) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aktivitas pembelian. Perilaku konsumen menurut Engel *et al*; dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Motivasi yang mendukung minat pembelian sama dengan motivasi yang dimiliki wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi. Wisatawan yang

memiliki minat untuk berwisata ke suatu daerah tujuan wisata pasti memiliki stimulus sebelum menentukan pilihan. Iklan merupakan stimulus bagi wisatawan sehingga dapat mempengaruhi minat wisatawan dalam menentukan negara tujuan wisata, daerah wisata, hingga atraksi wisata.

Minat yang telah dimiliki wisatawan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:24) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keputusan wisman untuk berkunjung ke DKI Jakarta setelah melihat iklan *online* yang ada. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut menunjukkan adanya korelasi antara iklan *online*, minat, dan keputusan berkunjung sehingga penelitian ini merujuk pada judul penelitian yaitu **Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan *online* (X) terhadap minat berkunjung (Y_1) wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh minat berkunjung (Y_1) terhadap keputusan berkunjung (Y_2) wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta?

3. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan *online* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y_2) wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta dengan minat berkunjung (Y_1) sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan *online* terhadap minat berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta dengan minat berkunjung sebagai mediator.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dalam aspek akademis maupun aspek praktis.

1. Aspek Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian lebih lanjut dan menambah wawasan terkait pemasaran pariwisata di berbagai destinasi di

Indonesia dengan wisatawan mancanegara sebagai target pasar suatu destinasi wisata.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian lebih lanjut dan menambah wawasan terkait promosi melalui iklan *online* yang merupakan media promosi baru dalam bisnis pariwisata.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi ataupun pembandingan untuk tugas atau penelitian dalam pemasaran pariwisata.

2. Aspek Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk pelaku bisnis pariwisata untuk penentuan strategi pemasaran khususnya dengan iklan *online*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan masukan bagi wisatawan dan masyarakat luas untuk memahami efektivitas iklan *online* dalam bidang pariwisata.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran mengenai penelitian ini, penulis membagi penulisan penelitian menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika

pembahasan yang bertujuan memberikan gambaran umum tentang keseluruhan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian teoritis dari para ahli yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembanding dan teori yang digunakan sebagai acuan antara lain membahas industri pariwisata, marketing, promosi, efektivitas iklan, minat pembelian, keputusan pembelian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengemukakan metode yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya jenis penelitian, lokasi dan situs penelitian, variabel penelitian sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi statistik mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan intepretasi hasil penelitian yang merupakan jawaban atas rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang ditujukan sebagai reperentasi dari seluruh hasil penelitian

dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Sebagai referensi dan bahan perbandingan, maka beberapa penelitian terdahulu digunakan untuk memperoleh kerangka berfikir yang sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi yaitu:

1. Penelitian Yasmin, dkk (2015)

Penelitian ini berjudul “*Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pentingnya *digital marketing* untuk pemasar maupun konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan analisis korelasi. Sampel yang dipilih terdiri 150 perusahaan yang menggunakan *digital marketing*. Analisis data yang digunakan adalah *correlation analysis*. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah *increased sales, online advertising, email marketing, social media, text messaging, affiliate marketing, search engine optimization, dan pay per click*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa seluruh elemen *digital marketing* secara positif mempengaruhi bertambahnya penjualan, hampir seluruh variabel memiliki nilai yang tinggi terkait pengaruhnya terhadap *digital marketing*, dan telah menjadi bagian yang penting dalam berbagai perusahaan.

2. Penelitian Johar, dkk (2015)

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi AIDA yang

terbentuk terhadap efektifitas iklan *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan sampel sebanyak 145 orang dengan populasi yang tidak diketahui. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah faktor interest adalah faktor dominan yang menentukan efektifitas iklan *online* sebesar 0,513%. Sehingga kesimpulan yang di dapatkan adalah model AIDA berpengaruh dalam menentukan efektifitas iklan online dengan faktor *interest* adalah faktor yang paling dominan.

3. Penelitian Astiyanti (2015)

Penelitian berjudul “*Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Minat Beli pada Minuman Serbuk Buah merek Nutrisari (Studi pada Masyarakat di Kota Malang)*” jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan populasi masyarakat kota Malang yang pernah menyaksikan/mengetahui iklan televisi minuman serbuk buah merek Nutrisari. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data melalui angket atau kuisioner. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, kreativitas iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap efektivitas iklan, kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi daya tarik iklan

terhadap minat beli, efektivitas iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kreatifitas iklan terhadap minat beli, dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kredibilitas endorser.

4. Penelitian Becherer dan Halstead (2004)

Penelitian dengan judul “*Characteristics and internet marketing strategies of online auction sellers*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan investigasi perilaku responden terhadap *internet auctions* sebagai *distribution channel*. Penelitian ini menggunakan kuisioner yang di *email* ke 75 penjual *online* di eBay. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 13 produk yang biasa dijual melalui internet dengan barang antik menjadi produk yang paling sering dibeli di Internet. Persentase penjualan secara online tertinggi adalah penjualan dengan normal stok dengan persentase mencapai 55% dan yang paling rendah adalah produk yang paling dicari oleh masyarakat dengan 32%.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel efektivitas iklan *online*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung wisatawan mancanegara. Penelitian oleh Yasmin, dkk (2015), menggunakan variabel *increased sales*, *online advertising*, *email marketing*, *social media*, *text massaging*, *affiliate marketing*, *search engine optimization* dan *pay per click* untuk melihat efektivitas *digital marketing* sedangkan penelitian ini hanya mengukur efektivitas iklan *online*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Johar (2015) adalah penelitian ini mengukur efektivitas iklan *online* terhadap minat dan dampaknya terhadap

keputusan berkunjung sedangkan penelitian Johar, dkk (2015) menggunakan AIDA untuk mengetahui efektivitas iklan *online*. Penelitian ini menggunakan variabel minat dan keputusan berkunjung wisatawan untuk melihat pengaruh dari efektivitas iklan *online* yang tidak dilakukan dalam penelitian terdahulu. Penjelasan penelitian terdahulu secara detail dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yasmin, Tasneem, Fatema (2015)	<i>Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study</i>	150 firms which are using digital marketing system Random sampling techniques Study Conducted based on both primary and secondary data sources Corelation analysis	Every elemnt of digital marketing is positively related to sales increase Almost all variables having weight explaining with great extent its relationship with digital marketing Digital channel in marketing has become essential part of strategy of many companies
2	Johar, Kumadji, Mawardi (2015)	Pengaruh AIDA terhadap efektifitas iklan <i>Online</i>	Responden pembeli di toko <i>online Adorable Project</i> Teknik sampel purposive sampling Metode pengumpulan data kuisisioner online	Faktor <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas iklan <i>online</i>. Faktor <i>Action, Interest, Desire</i> berpengaruh secara parsial terhadap efektifitas iklan <i>online</i> Faktor <i>Attention</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan <i>online</i>

Lanjutan Tabel 2

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Johar, Kumadji, Mawardi (2015)	Pengaruh AIDA terhadap efektifitas iklan <i>Online</i>	Analisis faktor dan analisis regresi berganda	
3	Astiyanti (2015)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan dan Minat Beli pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari (Studi pada Masyarakat di Kota Malang)	Populasi masyarakat kota Malang yang pernah menyaksikan iklan TV minuman Nutrisari	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, kreativitas iklan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap efektivitas iklan, kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan.
			Teknik pengambilan sampel <i>non probability, purposive sampling</i>	Efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi daya tarik iklan terhadap minat beli, efektivitas iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kreativitas iklan terhadap minat beli,
			Uji analisis jalur	efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kredibilitas endorser
4	Becherer dan Halstead (2004)	Characteristic and Internet marketing strategies of online auction sellers	<i>75 eBay auction sellers from 21 major catagories</i>	<i>55% responden sell normal product</i>

Lanjutan Tabel 2

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Becherer dan Halstead (2004)	Characteristic and Internet marketing strategies of online auction sellers	<i>Purposive sampling techniques</i> <i>Factor analysis</i>	<i>37% respondents sell limited editions product</i> <i>32% respondents sell high wanted product</i> <i>28% respondents sell over stock product</i>

Sumber: olahan penulis (2016)

B. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

Menurut Koen Meyers dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:134-138) pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang – senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan – tujuan lainnya. Pariwisata adalah bisnis manusia, budaya, dan *hospitality*, memerlukan SDM dengan posisi, *skill*, dan *job* yang tepat (Hasan, 2015:4). Selain itu berdasarkan Undang – Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek: sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis dan sebagainya (Suwena dan Widyatmaja, 2010:108).

Berdasarkan berbagai teori tentang pengertian pariwisata, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan berlibur dalam waktu yang singkat dan didukung oleh fasilitas dan layanan yang tersedia di daerah tujuan wisata.

a. Jenis dan macam Pariwisata

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2010:16-21) kepariwisataan tidak menggejala sebagai bentuk tunggal. Jenis dan macam pariwisata sebagai suatu gejala, terwujud dalam beberapa bentuk yang antara lain:

- 1) Menurut letak geografis, di mana kegiatan pariwisata dikembangkan menjadi pariwisata lokal, pariwisata regional, pariwisata nasional, pariwisata regional – internasional, dan pariwisata internasional.
- 2) Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran, pariwisata aktif atau *inbound tourism* dan pariwisata pasif atau *out-going tourism*.
- 3) Menurut alasan/tujuan perjalanan, pariwisata terbagi menjadi *business tourism*, *vocational tourism*, *educational tourism*, *familiarization tourism*, *scientific tourism*, *special mission tourism*, dan *hunting tourism*.
- 4) Menurut saat atau waktu berkunjung, terbagi menjadi *seasonal tourism* dan *occasional tourism*.
- 5) Menurut objeknya, pariwisata terbagi menjadi *cultural tourism*, *recuperational tourism*, *commercial tourism*, *sport tourism*, *political tourism*, *social tourism*, dan *religion tourism*.
- 6) Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan, terbagi menjadi *individual tourism*, *family group tourism*, dan *group tourism*.
- 7) Menurut alat pengangkutan yang digunakan, terbagi menjadi *land tourism*, *sea tourism*, dan *air tourism*.
- 8) Menurut umur yang melakukan perjalanan, terbagi menjadi pariwisata *youth tourism* dan *adult tourism*.
- 9) Menurut jenis kelamin, dibagi menjadi *masculine tourism* dan *feminine tourism*.
- 10) Menurut harga dan tingkat sosial, terbagi menjadi pariwisata dibedakan menjadi *delux tourism*, *middle class tourism*, dan *social tourism*.

Berdasarkan penjelasan tersebut pariwisata terwujud dalam beberapa bentuk yang mendukung berjalannya suatu kegiatan pariwisata.

b. Produk Pariwisata

Menurut Hasan (2015:27) ada empat dimensi utama yang saling berinteraksi secara langsung dalam pengembangan pariwisata. Tipologi destinasi pariwisata berkaitan dengan pengembangan daya tarik obyek wisata yang bersumber dari atribut berikut ini:

1) Atraksi dan lingkungan

Atribut destinasi secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi calon wisatawan terhadap tipologi karakteristik atraksi. Pengembangan atraksi dan lingkungan destinasi ini mencakup pengembangan bentuk atraksi alam seperti; iklim, panorama alam, flora dan fauna, pengembangan budaya seperti; arkeologi, seni, adat istiadat, museum, area perkotaan atau perkampungan; dan bentuk buatan seperti; *theme park*, MICE, pertandingan olahraga, kebun binatang, monumen, dan teknologi industri.

2) Kelengkapan dan ketersediaan fasilitas

Kemudahan dan pelayanan memungkinkan wisatawan menikmati dan berpartisipasi dalam suatu atraksi wisata, mencakup ketersediaan akomodasi, rumah makan, biro perjalanan, dan cenderamata.

3) Aksesibilitas

Ketersediaan jalur/infrastruktur darat, laut, dan udara mencakup ketersediaan jalan darat, rel kereta api, pelabuhan laut, bandar udara, termasuk informasi dan dokumen perjalanan. Ketersediaan infrastruktur ini merupakan syarat utama ada atau tidaknya akses ke destinasi pariwisata.

4) Ketersediaan data dan informasi

Informasi dan data akurat serta terbaharui, media informasi yang disediakan oleh destinasi dan dimanfaatkan oleh wisatawan serta efektivitas informasi mencapai sasaran.

c. Daerah Tujuan Wisata

Daerah Tujuan Wisata (DTW) merupakan tempat dimana segala kegiatan pariwisata bisa dilakukan dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan (Suwena dan Widyatmaja, 2010: 83). Unsur pokok yang mendukung DTW adalah:

- 1) Obyek dan daya tarik wisata
- 2) Prasarana wisata
- 3) Sarana wisata
- 4) Tata laksana/ infrastruktur
- 5) Masyarakat/lingkungan

Menurut Cooper *et al*; dalam Suwena dan Widyatmaja (2010: 88) Daerah Tujuan Wisata didukung oleh beberapa komponen yang dikenal dengan istilah Empat A yaitu:

1) Atraksi (*attraction*)

Atraksi disebut juga objek dan daya tarik wisata merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan (*tourism resources*). Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu (1) *Natural resources* (alami), seperti: gunung, danau, pantai, dan bukit; (2) Atraksi wisata budaya seperti: arsitektur, rumah tradisional di desa, situs arkeologi, benda – benda seni dan kerajinan, ritual atau upacara budaya, festival budaya, kegiatan dan kehidupan masyarakat sehari – hari, keramahtamahan, makanan; dan (3) Atraksi buatan seperti: acara olahraga, berbelanja, pameran, konferensi, dan

festival musik. Modal keparwisataan itu dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata di tempat dimana modal wisata itu ditemukan *in situ* atau *ex situ*, yaitu di luar tempatnya yang asli, misalnya dijadikan kebun raya di lain tempat, atau kebun binatang, museum, dan sebagainya.

- 2) Fasilitas (*amenities*)
- 3) Aksesibilitas (*accessibility*)
- 4) Pelayanan tambahan (*ancillary services*)

Berdasarkan pengertian tersebut, daerah tujuan wisata merupakan destinasi wisata yang memiliki beberapa komponen penunjang sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung.

2. Wisatawan

Secara umum wisatawan menjadi bagian dari *traveller* atau *visitor* (Pitana dan Diarta, 2009:35). Menurut Hasan (2015:4):

“Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam ke tempat lain (di luar tempat tinggalnya), untuk tujuan selain mencari nafkah, mereka menghabiskan sebagian besar waktu dan uangnya untuk membeli pengalaman rekreasi, ini menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan orang, apakah akan mengunjungi objek wisata, melihat atraksi, menginap di hotel yang ditawarkan atau tidak”.

Berdasarkan teori definisi tersebut dapat disimpulkan pengertian wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang melakukan kunjungan ke tempat lain dengan tujuan untuk berekreasi.

a. Karakteristik Wisatawan

Menurut Smith dalam Suwena dan Widyatmaja, (2010:43) gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*), dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*).

1) *Trip Descriptor*; wisatawan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya. Beberapa pengelompokan wisatawan berdasarkan karakteristik perjalanannya dapat dilihat pada Tabel 3.

2) *Tourist Descriptor*; memfokuskan pada wisatawannya, biasanya digambarkan dengan “*who wants what, why, when, where, and how much?*”. Untuk menjelaskan hal-hal tersebut digunakan beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Karakteristik Sosio-Demografis

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan “*who wants what*”. Hal yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis di antaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga, atau jumlah anggota keluarga dan lain – lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut.

b) Karakteristik geografis

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, provinsi, maupun negara asalnya.

c) Karakteristik psikografis

Karakteristik psikografis membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, *life-style* dan karakteristik

personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Tabel 3. Karakteristik perjalanan Wisatawan Berdasarkan Trip Descriptor

Karakteristik	Pembagian
Lama waktu perjalanan	1-3 hari 4-7 hari 8-28 hari 29-91 hari 92-365 hari
Jarak yang ditempuh (bisa digunakan kilometer/mil)	Dalam kota (lokal) Luar kota (satu provinsi) Luar kota (lain provinsi) Luar negeri
Waktu melakukan perjalanan	Hari biasa Akhir pekan/Minggu Hari libur/Raya Liburan sekolah
Akomodasi yang digunakan	Komersial (Hotel bintang/non bintang) Non-komersial(rumah teman/saudara/keluarga)
Moda Transportasi	Udara (terjadwal/carter) Darat (kendaraan pribadi/umum/carter) Kereta Api Laut (<i>Cruise</i> /feri)
Teman Perjalanan	Sendiri Keluarga Teman sekolah Teman kantor
Pengorganisasian perjalanan	Sendiri Keluarga Sekolah Kantor Biro perjalanan wisata

Sumber: Smith dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:39-40)

Berdasarkan beberapa teori tersebut karakteristik wisatawan dapat dibagi berdasarkan perjalanannya maupun berdasarkan wisatawanannya itu sendiri. Karakteristik wisatawan dapat dilihat melalui sudut pandang dari pelaku maupun dari kegiatan wisata tersebut.

b. Jenis dan Macam Wisatawan

Berbagai macam jenis dan macam wisatawan telah dikembangkan dengan berbagai macam klasifikasi. Cohen dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:44) mengklasifikasikan wisatawan dengan pendekatan interaksi atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu seperti:

- 1) *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
- 2) *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum.
- 3) *Individual mass tourists*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengetahuan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- 4) *Organized mass tourists*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya, dengan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

Klasifikasi terhadap wisatawan juga dilakukan oleh Smith dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:45) dengan membedakan wisatawan atas tujuh kelompok, yaitu:

- 1) *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
- 2) *Elite*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan terlebih dahulu, dan berpergian dalam jumlah yang kecil.

- 3) *Off beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat – tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.
- 4) *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas yang standar.
- 5) *Incipient mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil, dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian.
- 6) *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya.
- 7) *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai atau bersenang-senang. Mereka berpergian dalam kelompok besar, dan meminta fasilitas yang berstandar internasional.

Berdasarkan Suwena dan Widyatama (2010:46) wisatawan juga dapat diklasifikasikan sesuai dengan sifat dan ruang lingkup di mana perjalanan wisata itu dilakukan menjadi; wisatawan asing (*foreign tourist*), *domestic foreign tourist*, *domestic tourist*, *indigenous tourist*, *foreign tourist*, *transit tourist*, dan *business tourist*. Menurut Adhyatma dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:47-56) terdapat beberapa jenis wisatawan yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Family*, *family tourist* atau wisatawan keluarga dapat terbagi atas keluarga kecil yang terdiri dari anggota keluarga inti dan keluarga besar yang terdiri dari keluarga inti dan sanak saudara. Wisatawan ini umumnya melakukan perjalanan pada waktu liburan sehingga mereka benar-benar ingin menikmati liburannya itu di suatu tempat yang mereka inginkan.
- 2) *Hedonistic*, yaitu *tourist* yang menginginkan kebebasan, kebebasan yang tidak bisa mereka dapatkan di Negara asalnya, misalnya *drugs*, *sex*, *drunk*, dan sebagainya.
- 3) *Back Packer*, yaitu jenis *tourist* yang melakukan aktivitas pariwisata dengan dana terbatas. Ciri khas *tourist* ini adalah biasanya menggendong tas ransel di punggungnya.
- 4) *Visiting Friends and Relatives*, yaitu jenis *tourist* yang mempunyai tujuan tertentu, yaitu mengunjungi teman dan kerabatnya.

- 5) *Excursionist*, yaitu *tourist* yang mengunjungi suatu tempat dalam waktu yang kurang dari 24 jam. Yang termasuk *tourist* jenis ini, misalnya penumpang kapal pesiar yang singgah ke suatu daerah.
- 6) *Educational tourist*, yaitu *tourist* yang melakukan perjalanan dengan tujuan pendidikan, misalnya untuk belajar maupun studi banding di suatu sekolah atau universitas.
- 7) *Religious tourist*, yaitu *tourist* yang melakukan perjalanan suci ke tempat-tempat yang berhubungan dengan agama, misalnya kegiatan naik haji, tirta yatra, dan lain sebagainya.
- 8) *Snowbird*, yaitu jenis *tourist* dari negara yang bermusim dingin yang melakukan perjalanan ke daerah – daerah tropis.
- 9) *Ethnic minority*
- 10) *Disable tourist*, adalah jenis *tourist* yang mempunyai kekurangan fisik atau cacat.
- 11) *Social tourist*, adalah jenis *tourist* yang melakukan perjalanan bukan untuk berlibur, melainkan mencari sponsor di suatu negara.
- 12) *Short break market*, yaitu jenis *tourist* yang mengunjungi suatu daerah dalam kurun waktu satu sampai tiga hari.

Berdasarkan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beragam jenis wisatawan yang menggunakan klasifikasi berdasarkan tingkat familiaritas daerah tujuan wisata, berdasarkan cara berwisata, berdasarkan lokasi wisata, dan berdasarkan gaya hidup berwisata wisatawan.

c. Motivasi Wisatawan

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Menurut Suwena dan Widyatmaja (2010:59) calon wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, di mana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang di dapatkannya. Menurut Suwena dan Widyatmaja (2010:60) mengatakan terdapat dua faktor penting yang memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan berwisata yaitu;

- 1) Faktor Pendorong (*push factors*)
Faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas (meskipun hanya sejenak) dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas, dan hiruk pikuk kesibukan di kota.
- 2) Faktor Penarik (*pull factors*)
Faktor ini berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat tujuan wisata. Atraksi wisata ini dapat berupa kemashuran akan objek, tempat – tempat yang banyak diperbincangkan orang, serta sedang menjadi berita.

Menurut Fandeli dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:60) pada hakikatnya aspek motivasi adalah aspek yang terdapat pada diri wisatawan. Timbulnya motivasi sangat tergantung pada diri pribadi wisatawan yang berkaitan dengan umur, pengalaman, pendidikan, emosi, kondisi fisik, dan psikis. Teori motivasi oleh Mcintoch, Goeldner, dan Ritchie dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:61-62) menjelaskan tentang motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan kepariwisataan antara lain:

- 1) Motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisik.
- 2) Motivasi untuk mengenal budaya.
- 3) Motivasi untuk berhubungan dengan orang lain.
- 4) Motivasi untuk memperoleh status dan prestise.

Sedangkan teori motivasi lain oleh Plog dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:62) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang mempengaruhi motivasi:

- 1) *Psychocentric*, individu ini sangat jarang berkeinginan mengambil resiko.
- 2) *Allocentric*, individu ini biasanya berpetualang dan temotivasi untuk menemukan daerah wisata yang baru, dan mereka sangat jarang kembali ke tempat yang sama sampai dua kali.
- 3) *Midcentric*, gabungan antara *Psychocentric* dengan *Allocentric*.

Berdasarkan penjelasan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi wisatawan adalah dorongan yang dimiliki wisatawan berdasarkan faktor penarik ataupun pendorong yang dapat mempengaruhi wisatawan.

d. Alasan wisatawan melakukan kunjungan wisata

Berdasarkan Suwena dan Widyatmaja (2010:63) terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi orang dalam melakukan perjalanan wisata.

- 1) Gaya hidup (*lifestyle*), merupakan sesuatu nilai yang mahal dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Semua ini dapat dilihat dari jumlah pendapatan dan jenis pekerjaan, hak cuti kerja, tingkat pendidikan dan mobilitas, serta ras dan jenis kelamin
- 2) Siklus umur (*lifecycle*), umur sangat berpengaruh terhadap orang yang akan berwisata. Rincian tentang siklus umur orang berwisata dapat diuraikan sebagai berikut; *childhood*; *adolescence (Young Adult)*, *marriage*, *empty nest stage*, dan *old age*.

Selain faktor tersebut, Suwena dan Widyatmaja (2010:66-67) menjelaskan faktor-faktor dominan yang menggerakkan orang-orang melakukan perjalanan wisata, antara lain:

1) Three “T” Revolution

a) *Transportation Technology*

Kemajuan teknologi penerbangan, selain bertambahnya kecepatan pesawat terbang, kapasitas tempat duduk menjadi semakin besar.

b) *Telecommunication*

Munculnya teknologi komputer *digital* yang dapat menciptakan *one touch system* memberi kemudahan orang-orang memperoleh informasi dari semua penjuru dunia.

c) *Tourism and Travel*

Terjadinya kemajuan yang dialami kedua “T” tersebut di atas, menciptakan *mass tourism*, yang mampu menggerakkan orang-orang dalam ruang lingkup global untuk melakukan perjalanan wisata.

2) *Hybrid*

Orang-orang akan melakukan perjalanan wisata dengan memanfaatkan pola baru. Peserta MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*) akan membawa keluarga, karena perjalanan bisnisnya digabung dengan kesempatan liburan keluarga.

3) *Leisure time*

Semakin panjang waktu senggang yang tersedia dapat digunakan untuk berlibur.

4) *Discretionary Income*

Meningkatnya tabungan keluarga sebagai akibat meningkatnya jumlah uang yang kalau dikeluarkan tidak akan mengganggu keperluan keluarga sehari-hari.

5) *Paid Vacations*

Sekarang ini semakin banyak perusahaan memberikan tunjangan berupa uang cuti kepada karyawan untuk keperluan berlibur.

6) *Status and Prestige Motivations*

Motivasi ini bersifat sangat emosional, karena mendorong seseorang untuk menjaga prestisenya.

e. Alasan wisatawan tidak melakukan kunjungan wisata

Selain alasan wisatawan melakukan kunjungan wisata terdapat pula alasan wisatawan tidak melakukan kunjungan wisata. Menurut Suwena dan Widayatmaja (2010:68) terdapat beberapa alasan seseorang untuk tidak melakukan perjalanan wisata antara lain:

- 1) Alasan biaya untuk melakukan perjalanan
- 2) Alasan ketiadaan waktu
- 3) Alasan kondisi kesehatan
- 4) Alasan keluarga
- 5) Alasan tidak ada minat
- 6) Alasan kebijakan pemerintah

3. Iklan Online

Iklan online termasuk dalam *digital marketing* atau *internet marketing*. Internet marketing menurut Hermawan (2012:206) adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet yang mengacu pada penempatan media bersama berbagai tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (*Search Engine Marketing-SEM*). Media interaktif digital telah populer digunakan sejak tahun 2008. Iklan *online* memperhatikan periklanan dengan variasi perbedaan lokasi, kelompok usia, dan budaya yang memungkinkan iklan untuk terlihat sesuai dengan pasar yang berbeda.

Periklanan digital di internet berbeda dengan periklanan di media konvensional (Surat kabar, TV, Radio) dalam kemampuan untuk menjangkau pasar yang didefinisikan secara sempit. Iklan *online* memungkinkan adanya interaksi lebih antara konsumen dengan pengiklan dan menghubungkan konsumen ke informasi produk atau jasa atau perusahaan lain. Internet memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi dari berbagai pihak. Media internet memberikan informasi tidak hanya tentang produk yang ditawarkan tetapi juga informasi tentang produk atau jasa pesaing.

a. Efektivitas Iklan *Online*

Pengertian efektivitas menurut Dunn (2003:498) adalah suatu kriteria untuk menyeleksi berbagai alternatif untuk dijadikan rekomendasi didasarkan pertimbangan apakah alternatif yang direkomendasikan tersebut memberikan hasil (akibat) yang maksimal, atau nilai-nilai rakyat. Efektivitas iklan diukur dari berbagai sudut pandang, dengan tujuan bagaimana pesan dalam iklan dapat dimengerti oleh pemberi dan penerima pesan. Menurut Kotler dalam Durianto dan Liana (2004) efektivitas iklan dapat diukur dari dua sudut pandang hasil atau dampak, yaitu dampak komunikasi dari suatu iklan yang mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, dan preferensi. Selain itu yang kedua dari sudut pandang dampak terhadap penjualan. Menurut Rangkuti (2001:136) kriteria pengukuran efektivitas iklan adalah:

- 1) Uji Pengenalan, yaitu digunakan untuk mengetahui apakah konsumen mengenali sebuah iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya
- 2) Uji daya ingat, yaitu digunakan mengukur efektivitas penyampaian pesan suatu produk.
- 3) Uji perubahan sikap, yaitu mengukur sampai sejauh mana sebuah iklan mampu mengubah perhatian konsumen menjadi tindakan pembelian.
- 4) Uji psikologi, yaitu digunakan untuk mengukur reaksi emosional responden jika berhadapan dengan sebuah iklan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan teori pengukuran efektivitas iklan *online* menurut Rangkuti yang mengukur efektivitas iklan *online* berdasarkan uji pengenalan, daya ingat, sikap, dan psikologi.

b. Periklanan dalam promosi pariwisata

Iklan dalam pariwisata dimaknai sebagai segala bentuk presentasi non personal oleh sponsor yang teridentifikasi non-personal menyiratkan

penggunaan media untuk mengkasis target komunitas pasar yang lebih besar. Cara yang digunakan untuk mencapai calon wisatawan dengan tepat adalah dengan media – media untuk membentuk atau membangkitkan *awareness* calon wisatawan. Kampanye periklanan dimaksudkan untuk menginformasikan berbagai tujuan wisata kepada wisatawan, menarik, dan meningkatkan ekspektasi wisatawan terhadap layanan produk dan meningkatkan permintaan produk. Penciptaan dan penyebaran bahan promosi digunakan untuk mencapai tiga tingkatan tujuan, yaitu kognitif (reputasi), afektif (sikap), dan perilaku (perilaku pembelian aktual dan konsumsi) (Hasan, 2015:263).

Menurut Hasan (2015:264) terdapat empat tahapan yang berlaku umum dalam desain dan pelaksanaan setiap kampanye iklan:

- 1) Pengelolaan tujuan, terutama yang berkaitan dengan target penjualan dan tujuan komunikasi.
- 2) Keputusan alokasi anggaran, meliputi metode *reach*, persentase penjualan, tingkat kompetitif, dan *talk force*.
- 3) Keputusan pesan, isi pesan dan jenis media yang akan digunakan.
- 4) Evaluasi kampanye periklanan, termasuk dampak iklan dan penjualan yang dihasilkan.

4. Minat Berkunjung

Minat berkunjung wisatawan yang diasumsikan sama dengan minat pembelian konsumen dalam konteks pariwisata. Menurut Kotler dan Susanto (2000:165) minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan

bahwa minat merupakan kecenderungan konsumsi yang di dorong oleh individu itu sendiri maupun dari luar konsumen seperti lingkungan individu.

Minat beli menurut Peter dan Olson (2000:192) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yang pertama adalah ingatan konsumen akan merek produk yang berguna sebagai rencana keputusan saat dihadapkan pada situasi pembelian dan yang kedua adalah yang diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, seperti promosi dengan iklan. Kotler dan Keller (2009:242) menyatakan terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba – tiba muncul dan secara tidak langsung dapat mengubah minat beli konsumen. berdasar teori tersebut dapat disimpulkan wisatawan sebagai konsumen wisata memiliki minat beli berwisata dapat terjadi karena dorongan dari luar diri wisatawan.

a. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Minat berkunjung atau minat beli merupakan perencanaan atau serangkaian tindakan pembelian yang bersifat subjektif berasal dari dalam diri masing – masing individu terkait dengan hal yang bersifat langsung

maupun tidak langsung dengan transaksi ekonomi. Mangkunegara (1998:42) membagi faktor urama yang mempengaruhi minat beli menjadi tiga, yaitu:

1) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar merupakan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat beli sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Faktor pribadi ini termasuk dalam konsep diri yang didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran upah yang kita pikirkan.

3) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan, yaitu suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator. Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat perefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Peter dan Olson (2000:192) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu:

- 1) Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat dihadapkan pada situasi pembelian.
- 2) Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya promosi.

Selain itu Schiffman dan Kanuk (2000:470) indikator minat beli dapat dijelaskan oleh komponen – komponen sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tahap ini terbagi atas dua level rangsangan, yaitu konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk atau aktif mencari informasi.

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing beserta fitur, melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli.

- 3) Tertarik untuk mencoba

Konsumen mulai akan mencari manfaat dari produk dan melakukan evaluasi terhadap produk. Konsumen menilai suatu produk berorientasi

kognitif yang artinya menilai produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan mencoba, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

5) Ingin memiliki produk

Pada tahap ini konsumen memberikan perhatian lebih pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya yang pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan teori indikator minat beli menurut Ferdinand yang diasumsikan sama dengan minat berkunjung wisatawan berdasarkan indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

5. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan yang diasumsikan sama dengan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pariwisata. Menurut Peter dan Olson dalam Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada,

tetapi dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Hasan (2015:263) menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian dalam industri pariwisata sangat kompleks karena tingkat resiko serta biaya yang relatif tinggi untuk setiap produk dan tingkat keterlibatan psikologi tentang produk yang mereka beli. Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian merupakan proses pemilihan oleh wisatawan terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tertentu.

Sebelum konsumen melakukan pembelian biasanya konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Gambar 1 memperlihatkan proses pembelian konsumen.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2009:179)

Berdasarkan Gambar 1, proses keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Informasi sebuah produk atau jasa akan mempengaruhi proses pembelian yang dapat berkembang menjadi suatu kebutuhan. Konsumen akan mempertimbangkan produk atau jasa tersebut apabila sudah jelas dan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan mencari produk atau jasa yang kemudian berlanjut pada evaluasi produk. Keputusan pembelian terjadi berdasarkan evaluasi pertimbangan sebelumnya. Apabila produk atau jasa telah sesuai dengan pertimbangan kebutuhan konsumen, dapat terjadi pembelian produk atau jasa yang akan dibeli. Setelah pembelian produk atau jasa, konsumen akan menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

C. Hubungan Antar Variabel Efektivitas Iklan Online, Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat dimengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Sebuah iklan dikatakan efektif apabila memiliki hasil atau dampak bagi penerima pesan. Iklan dapat memberikan stimulus berupa

rangsangan secara visual kepada penerima pesan sehingga memiliki daya tarik untuk membeli sebuah produk atau jasa. Astiyanti (2015) mengemukakan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

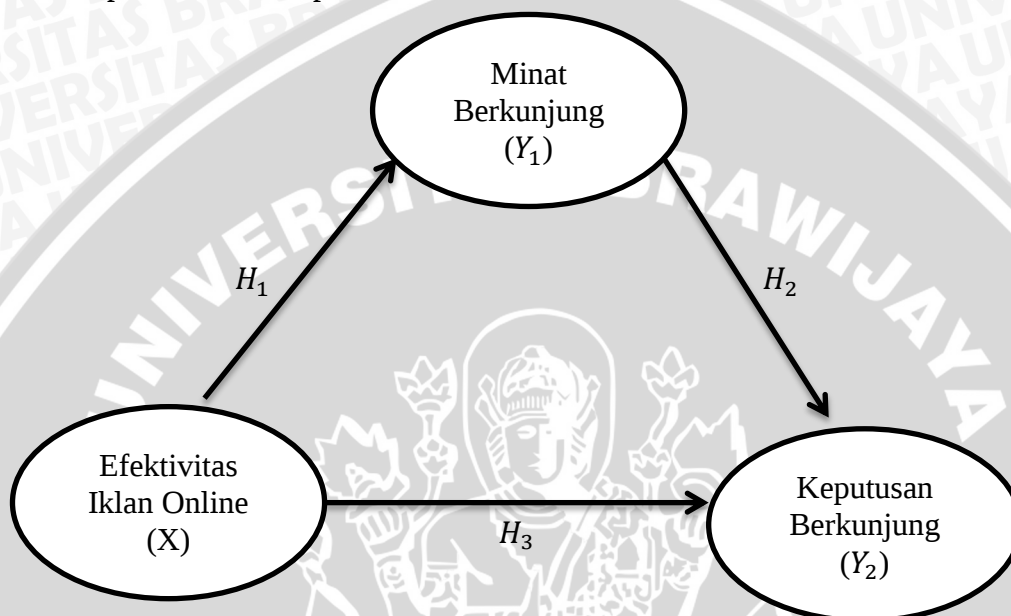
Kotler dan Susanto (2000:165) menyatakan minat sebagai dorongan, yang merupakan rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan sebuah produk atau jasa. Saat timbulnya minat, pembeli menyadari bahwa pembeli menyukai suatu produk atau jasa dan ingin memiliki atau menggunakan. Apabila keyakinan akan sebuah produk atau jasa positif, maka dapat menimbulkan keputusan untuk pembelian. (Shimp, 2003:374). Peter dan Olson (2014:163) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai penetapan pilihan dari dua atau lebih pilihan untuk memenuhi kebutuhannya yang sebelumnya telah menjadi pertimbangan pembeli.

Keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari keputusan pembelian. Saat menentukan keputusan berkunjung, wisatawan harus merasakan sesuatu yang dapat menimbulkan ketertarikan sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Iklan *online* sebagai salah satu variabel pendukung wisatawan melakukan kunjungan wisata dapat memberikan pengaruh keputusan wisatawan. Perkembangan teknologi dengan adanya iklan secara *online* memberikan wisatawan informasi tambahan tentang suatu obyek wisata.

D. Hipotesis Penelitian

1. Model Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, model penelitian untuk penelitian ini dapat di lihat dalam Gambar 2.



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Sumber: olahan penulis (2016)

2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan dan akan diuji kebenarannya melalui data empirik yang diperoleh (Karlinger, dalam Sinambela, 2014:55). Selain itu menurut Sujarweni (2015:68) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Berdasarkan teori tersebut hipotesis merupakan jawaban teoritis sementara yang belum berupa jawaban dan belum diuji kebenarannya sesuai data yang diperoleh. Berdasarkan rumusan masalah

yang telah ditetapkan, maka model hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Efektivitas Iklan *Online* (X) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y_1) wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta.

H_2 : Minat Berkunjung (Y_1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y_2) wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta.

H_3 : Efektivitas iklan online (X) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y_2) wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta dengan minat berkunjung (Y_1) sebagai mediator.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian penelitian penjelasan menurut Singarimbun dan Effendi (2011:36) adalah jenis penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel dan besarnya arah hubungan yang terjadi.

Penelitian penjelasan bertujuan untuk menjelaskan mengenai situasi dan kondisi sesuai dengan peristiwa yang terjadi. Penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui besar pengaruh efektivitas iklan *online* terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini meneliti efektivitas iklan *online* pariwisata dalam bentuk iklan *banner* yang disebarakan melalui media GoogleAds dengan destinasi yang ditampilkan adalah DKI Jakarta. Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini adalah Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Lokasi penelitian ini dipilih karena DKI Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang menggunakan iklan *online*

sebagai sarana promosi dengan pasar wisatawan mancanegara. Berdasarkan *website* Tripadvisor DKI Jakarta merupakan salah satu destinasi favorit di Indonesia.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Nazir (2011:123) variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Menurut Siregar (2016:109) variabel adalah konstruk yang sifat – sifatnya telah diberi angka (kuantitatif). Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu: variabel *exogenous*, variabel antara, dan variabel *endogenous*. Variabel yang diteliti adalah variabel efektivitas iklan *online*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung.

a. Variabel *Exogenous*

Menurut Sarwono (2012:12) variabel *exogenous* dalam model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearahnya. Variabel *exogenous* yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan *online* (X) yang diperoleh wisatawan mancanegara dengan melihat iklan online DKI Jakarta di internet. Melihat iklan di internet yang merujuk pada pencarian informasi oleh wisatawan mancanegara dan digunakan sebagai sumber informasi dalam menentukan tujuan wisata.

b. Variabel Antara

Menurut Ghozali (2009:54) variabel antara adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur. Variabel antara yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y_1).

c. Variabel *Endogenous*

Menurut Sarwono (2012:12) variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel *endogenous* dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y_2).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi), konsep yang dapat diamati atau dapat diobservasi adalah merupakan hal sangat penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain, selain peneliti sendiri untuk dilaksanakan, juga agar orang lain dapat melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain (Narbuko dan Achmadi, 2013:129). Penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori variabel, yaitu variabel *exogenous*, variabel antara, dan variabel *endogenous*.

a. Efektivitas Iklan *Online* (X)

Efektivitas Iklan *Online* berhubungan dengan daya tarik wisatawan untuk menentukan destinasi wisata. Efektivitas iklan *online* (X) dapat memiliki

pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan (Y_1) dan keputusan berkunjung wisatawan (Y_2). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efektivitas oleh Rangkuti (2001:136). Efektivitas iklan *online* adalah variabel yang terdiri dari empat indikator, adapun indikator yang digunakan dalam efektivitas iklan *online* yaitu:

1) Pengenalan (X_1)

Iklan *online* harus memiliki informasi mengenai produk atau jasa sehingga konsumen dapat mengetahui produk/jasa tersebut. Item-item yang digunakan adalah:

- a) Wisatawan sering melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.
- b) Wisatawan menyukai iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.
- c) Iklan *online* pariwisata DKI Jakarta memiliki daya tarik.

2) Daya Ingat (X_2)

Iklan *online* harus memberikan stimulus ingatan kepada calon wisatawan yang melihat iklan *online*. Item-item yang digunakan adalah:

- a) Wisatawan mengingat gambar pada iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.
- b) Wisatawan mengingat pesan yang disampaikan dalam iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.
- c) Pemilihan lokasi *website* pemasangan iklan *online* sudah sesuai.

3) Sikap (X_3)

Iklan *online* harus membentuk sikap calon wisatawan saat melihat iklan pariwisata DKI Jakarta. Item-item yang digunakan adalah:

- a) Wisatawan tertarik membuka iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.

- b) Iklan *online* pariwisata DKI Jakarta memberikan pemahaman baru tentang DKI Jakarta.
- c) Wisatawan tertarik mencari tahu lebih banyak informasi tentang pariwisata DKI Jakarta.

4) Psikologis (X4)

Iklan *online* harus memberikan efek psikologis bagi calon wisatawan yang melihat iklan tersebut. Item-item yang digunakan adalah:

- a) Iklan *online* pariwisata DKI Jakarta memberikan rasa senang.
 - b) Iklan *online* pariwisata DKI Jakarta memberikan kesan positif kepada wisatawan.
 - c) Iklan *online* membuat wisatawan menyukai DKI Jakarta.
- b. Minat Berkunjung (Y_1)

Minat berkunjung (Y_1) merupakan persepsi positif yang wisatawan rasakan setelah melihat iklan *online* terkait destinasi di DKI Jakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori minat pembelian oleh Ferdinand (2002:129). Minat berkunjung mendapat pengaruh dari efektivitas iklan *online* (X) dan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung (Y_2). Indikator pengukuran minat berkunjung adalah:

1) Transaksional ($Y_{1.1}$)

Wisatawan harus memiliki ketertarikan untuk menentukan seberapa besar minat berkunjung ke DKI Jakarta. Item-item yang digunakan adalah:

- a) Setelah melihat iklan *online* wisatawan tertarik untuk berkunjung ke DKI Jakarta.

- b) Wisatawan tertarik berkunjung ke atraksi wisata di DKI Jakarta.
- c) Wisatawan tertarik pada keunikan DKI Jakarta.

2) Referensial ($Y_{1.2}$)

Wisatawan harus memiliki rasa ingin untuk menentukan seberapa besar minat berkunjung ke DKI Jakarta. Item-item yang digunakan adalah:

- a) Wisatawan ingin memberi tahu orang lain tentang DKI Jakarta.
- b) Wisatawan ingin memberi tahu orang lain tentang atraksi wisata di DKI Jakarta.
- c) Wisatawan ingin mengajak orang lain untuk mengunjungi DKI Jakarta.

3) Preferensial ($Y_{1.3}$)

Wisatawan harus memiliki preferensi untuk menentukan seberapa besar minat berkunjung ke DKI Jakarta. Item-item yang digunakan adalah:

- a) Wisatawan memilih DKI Jakarta sebagai destinasi utama.
- b) Wisatawan ingin berkunjung ke DKI Jakarta karena ragam destinasi.
- c) Wisatawan lebih berminat berkunjung ke DKI Jakarta dibandingkan ke kota lain.

4) Eksploratif ($Y_{1.4}$)

Wisatawan harus memiliki perilaku untuk selalu mencari informasi mengenai kegiatan berkunjung ke DKI Jakarta. Item-item yang digunakan adalah:

- a) Setelah melihat iklan *online*, wisatawan tertarik mencari informasi tentang fasilitas yang ada di DKI Jakarta.
- b) Wisatawan akan menambah informasi lainnya tentang DKI Jakarta.

- c) Jika sesuai dengan rencana, wisatawan akan mengunjungi DKI Jakarta.
- c. Keputusan Berkunjung (Y_2)

Keputusan berkunjung merupakan sebuah kepastian wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata setelah melihat berbagai aspek. Indikator pengukuran keputusan berkunjung menggunakan teori Hasan (2015:263) yaitu:

1) Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung menentukan keputusan wisatawan berkunjung ke DKI Jakarta. Item-item yang digunakan adalah:

- a) Wisatawan berkunjung ke DKI Jakarta karena iklan *online* memberikan informasi yang lengkap tentang atraksi wisata di DKI Jakarta.
- b) Wisatawan berkunjung ke DKI Jakarta karena iklan *online* memberikan informasi yang membuat wisatawan merasa aman dan nyaman mengunjungi DKI Jakarta.
- c) Wisatawan berkunjung ke DKI Jakarta karena biaya yang terjangkau.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Efektivitas Iklan *Online* (X) memiliki 12 item pernyataan, variabel Minat Berkunjung (Y_1) memiliki 12 item pernyataan, dan variabel Keputusan Berkunjung (Y_2) memiliki 3 item pernyataan. Sehingga total pernyataan dalam penelitian ini adalah 27 item pernyataan. Variabel, indikator, dan item terangkum dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Variabel, Indikator, item

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Efektivitas Iklan Online (X)	Mengenai (X1)	Sering melihat iklan <i>online</i> (X1.1)	Rangkuti (2001:136)
		Menyukai iklan <i>online</i> (X1.2)	
		Iklan <i>Online</i> memiliki daya tarik (X1.3)	
	Daya Ingat (X2)	Mengingat gambar pada iklan <i>online</i> (X2.1)	
		Mengingat pesan yang disampaikan (X2.2)	
		Pemilihan lokasi pemasangan iklan sudah sesuai. (X2.3)	
	Sikap (X3)	Tertarik membuka iklan <i>online</i> (X3.1)	
		Iklan <i>online</i> memberikan pemahaman baru (X3.2)	
		Tertarik mencari tahu lebih banyak informasi (X3.3)	
	Psikologis (X4)	Iklan <i>online</i> membuat merasa senang (X4.1)	
		Iklan <i>online</i> memberikan kesan positif (X4.2)	
		Iklan <i>online</i> membuat saya menyukai DKI Jakarta (X4.3)	
Minat Berkunjung Wisatawan (Y1)	Transaksional (Y1.1)	Setelah melihat iklan <i>online</i> saya tertarik berkunjung (Y1.1.1)	Ferdinand (2002:129)
		Tertarik berkunjung ke atraksi wisata (Y1.1.2)	
		Tertarik pada keunikan DKI Jakarta (Y1.1.3)	
	Referensial (Y1.2)	Ingin memberi tahu orang lain tentang DKI Jakarta (Y1.2.1)	
		Ingin memberi tahu orang lain tentang atraksi wisata DKI Jakarta (Y1.2.2)	
		Ingin mengajak orang lain mengunjungi DKI Jakarta (Y1.2.3)	
	Preferensial (Y1.3)	Memilih DKI Jakarta sebagai destinasi utama (Y1.3.1)	
		Ingin berkunjung ke DKI Jakarta karena ragam destinasi (Y1.3.2)	
		Lebih berminat berkunjung ke DKI Jakarta dibandingkan ke kota lain (Y1.3.3)	
	Eksploratif (Y1.4)	Setelah melihat iklan <i>online</i> , tertarik mencari informasi tentang fasilitas (Y1.4.1)	
		Akan terus menambah informasi tentang DKI Jakarta (Y1.4.2)	

Lanjutan Tabel 4

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Minat Berkunjung Wisatawan (Y1)	Eksploratif (Y1.4)	Jika sesuai rencana, saya akan pergi ke DKI Jakarta (Y1.4.3)	Ferdinand (2002:129)
Keputusan Berkunjung (Y2)	Keputusan Berkunjung (Y2)	Memutuskan berkunjung karena iklan <i>online</i> memberi informasi lengkap tentang atraksi wisata (Y2.1)	Hasan (2015:263)
		Memutuskan berkunjung karena iklan <i>online</i> menimbulkan merasa aman dan nyaman (Y2.2)	
		Memutuskan berkunjung karena biaya yang terjangkau (Y2.3)	

Sumber: Olahan penulis (2016)

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran ini dimaksudkan untuk melakukan pengukuran pada efektivitas iklan *online* terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan mancanegara yang sifatnya sangat konstruktif dan abstrak karena merupakan persepsi dari wisatawan mancanegara. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi wisatawan yang dapat dilihat pada Tabel 5. Menurut Siregar (2016:138) skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat ukuran interval dengan skala Likert, dimana pernyataan positif yang dipilih responden dihitung dengan menggunakan skor dari satu sampai dengan lima.

Tabel 5. Skala Likert

Skala Likert		
Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu – Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Siregar (2016:139)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015:80). Menurut Sekaran, (2006:121) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta yang tayang sejak Oktober 2015. Tidak diketahui berapa jumlah wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* DKI Jakarta, oleh karena itu populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Menurut Sujarweni (2015:81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel yang baik harus memiliki sifat yang *representative* untuk mewakili

populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk mengetahui sampel dari populasi wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta menggunakan rumus Machin and Champbell (1987:89).

Rumus iterasi pertama:

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Rumus iterasi kedua dan ketiga :

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Keterangan :

U_p = Standardized Normal Random Variable Corresponding To Particular Value Of The Correlation Coefficient p

$U'\rho$ = Initial Estimate Of U_p

n = Ukuran Sample

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $\rho = 0,33$; $A = 0,05$ (5%) pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ (5%) ; maka diperoleh n (minimum) = 113. Jadi sampel

dalam penelitian ini adalah 113 wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* DKI Jakarta.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sujarweni (2015:85) teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sesuai kebutuhan penelitian dengan kriteria:

- a. Wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.
- b. Wisatawan mancanegara yang telah berumur lebih dari 17 tahun. Wisatawan mancanegara dengan umur lebih dari 17 tahun diasumsikan telah dewasa dan dapat bertanggung jawab dengan jawaban yang diberikan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disebarakan melalui media internet. Metode kuisioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa, 2013:99). Penyebaran kuisioner sebagai instrument penelitian di distribusikan

secara *online* pada forum internet terbesar reddit.com dalam laman subreddit r/samplesize dan penyebaran email kuesioner ke wisatawan mancanegara yang menuliskan review atau pertanyaan di tripadvisor/jakarta. Kuesioner dipenuhi oleh wisatawan mancanegara dengan bantuan aplikasi kuesioner google *form*.

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2013:172) sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang absah dan akurat agar penelitian ini dapat menjadi hasil penelitian yang bermanfaat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sujarweni (2015:89) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:156) data sekunder adalah sumber data yang didapat secara tidak langsung oleh pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang telah direspon oleh wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta melalui *google form*. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data resmi BPS dan media *website* DKI Jakarta untuk mengetahui profil dan data kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto dalam Sujarweni (2015:97) instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah

olehnya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan yang diajukan kepada responden yang berpatokan pada pedoman pembuatan kuesioner. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sujarweni, 2015:98). Uji instrumen penelitian ini akan dilakukan dengan komputer menggunakan program SPSS 16.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji sejauh mana skor mencerminkan perbedaan sebenarnya antar individu, kelompok, atau situasi menyangkut karakteristik yang akan diukur, atau kesalahan sebenarnya pada individu atau kelompok yang sama dari satu situasi yang lain, bukan kesalahan acak (Churchill, 2005:439). Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas isi dengan analisis item dengan mengkorelasikan antara skor butir instrumen dengan skor total. Item yang memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 sampel untuk mengetahui tingkat validitas instrument penelitian. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien korelasi atau nilai $r = 0,3$ sehingga apabila nilai r lebih besar dari $0,3$ ($r \geq 0,3$) maka butir dalam instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah persamaan hasil yang diberikan oleh ukuran-ukuran yang independen tetapi dapat diperbandingkan untuk objek, sifat, atau konsep yang sama (Churchill, 2005:444). Menurut Ghazali dalam Sujarweni (2015:169) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Arikunto (2006:61) menyatakan uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki hasil *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 ($r \geq 0,6$) (Ghozali dalam Sujarweni, 2015:169). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2006:196):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{1^2}} \right]$$

Keterangan :

- r : Reliabilitas Instrument
- k : Banyaknya *Item* Pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah Varians *Item*
- σ_{1^2} : Varians Total

Pengujian validitas dan reliabilitas item-item pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer dengan program SPSS 16.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 16. Pembahasan hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas setiap item dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No.	Item	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi	Keterangan
1	X.1.1	0,751	0,000	Valid
2	X.1.2	0,863	0,000	Valid
3.	X.1.3	0,865	0,000	Valid
4	X.2.1	0,837	0,000	Valid
5	X.2.2	0,632	0,000	Valid
6	X.2.3	0,547	0,002	Valid
7	X.3.1	0,879	0,000	Valid
8	X.3.2	0,754	0,000	Valid
9	X.3.3	0,895	0,000	Valid
10	X.4.1	0,876	0,000	Valid
11	X.4.2	0,741	0,000	Valid
12	X.4.3	0,847	0,000	Valid
13	Y1.1.1	0,865	0,000	Valid
14	Y1.1.2	0,831	0,000	Valid
15	Y1.1.3	0,831	0,000	Valid
16	Y1.2.1	0,883	0,000	Valid
17	Y1.2.2	0,881	0,000	Valid
18	Y1.2.3	0,921	0,000	Valid
19	Y1.3.1	0,789	0,000	Valid
20	Y1.3.2	0,753	0,000	Valid
21	Y1.3.3	0,735	0,000	Valid
22	Y1.4.1	0,795	0,000	Valid
23	Y1.4.2	0,742	0,000	Valid
24	Y1.4.3	0,827	0,000	Valid
25	Y2.1.1	0,888	0,000	Valid
26	Y2.1.2	0,924	0,000	Valid
27	Y2.1.3	0,831	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah dari lampiran 5

Keterangan:

- $X_{1.1}$: Sering melihat iklan *online*.
- $X_{1.2}$: Menyukai iklan *online*.
- $X_{1.3}$: Iklan *online* memiliki daya tarik.
- $X_{2.1}$: Mengingat gambar pada iklan *online*.
- $X_{2.2}$: Mengingat pesan yang disampaikan.
- $X_{2.3}$: Pemilihan lokasi pemasangan iklan sudah sesuai.
- $X_{3.1}$: Tertarik membuka iklan *online*.
- $X_{3.2}$: Iklan *online* memberikan pemahaman baru.
- $X_{3.3}$: Tertarik mencari tahu lebih banyak informasi.
- $X_{4.1}$: Iklan *online* membuat merasa senang.
- $X_{4.2}$: Iklan *online* memberikan kesan positif.
- $X_{4.3}$: Iklan *online* membuat saya menyukai DKI Jakarta.
- $Y_{1.1.1}$: Setelah melihat iklan *online* saya tertarik berkunjung.

- $Y_{1.1.2}$: Tertarik berkunjung ke atraksi wisata.
 $Y_{1.1.3}$: Tertarik pada keunikan DKI Jakarta.
 $Y_{1.2.1}$: Ingin memberi tahu orang lain tentang DKI Jakarta
 $Y_{1.2.2}$: Ingin memberi tahu orang lain tentang atraksi wisata DKI Jakarta.
 $Y_{1.2.3}$: Ingin mengajak orang lain mengunjungi DKI Jakarta.
 $Y_{1.3.1}$: Memilih DKI Jakarta sebagai destinasi utama.
 $Y_{1.3.2}$: Ingin berkunjung ke DKI Jakarta karena ragam destinasi.
 $Y_{1.3.3}$: Lebih berminat berkunjung ke DKI Jakarta dibandingkan ke DKI lain.
 $Y_{1.4.1}$: Setelah melihat iklan *online*, tertarik mencari informasi tentang fasilitas.
 $Y_{1.4.2}$: Akan terus menambah informasi tentang DKI Jakarta.
 $Y_{1.4.3}$: Jika sesuai rencana, saya akan pergi ke DKI Jakarta.
 $Y_{2.1}$: Memutuskan berkunjung karena iklan *online* memberikan informasi yang lengkap tentang atraksi wisata.
 $Y_{2.2}$: Memutuskan berkunjung karena iklan *online* membuat saya merasa aman dan nyaman.
 $Y_{2.3}$: Memutuskan berkunjung karena biaya yang terjangkau.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa seluruh item variabel efektivitas iklan *online* (X), minat berkunjung (Y_1) dan keputusan berkunjung (Y_2) dikatakan valid dan dapat digunakan untuk kegiatan analisis. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai r hitung diatas 0,349 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas seluruh item dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X	0,945	Reliabel
2	Y1	0,954	Reliabel
3	Y2	0,853	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dari lampiran 5

Keterangan:

X : Efektivitas Iklan *Online*

Y_1 : Minat Berkunjung

Y_2 : Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa efektivitas iklan *online* (X), minat berkunjung (Y_1) dan keputusan berkunjung (Y_2) dinyatakan reliabel karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan dapat digunakan dalam kegiatan analisis.

G. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sinambela, 2014:189). Menurut Sujarweni (2015:45) statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Berdasarkan Siregar (2016:221) analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel dengan hasil analisisnya adalah apakah hipotesis dapat digeneralisasikan atau tidak.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:17) *Path Analysis* adalah teknik menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel

endogenous. Tujuan *path analysis* adalah mencari besarnya pengaruh variabel – variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model berdasarkan data riset dengan teori yang ada, serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dan melihat pengaruh yang terjadi.

Sarwono (2012:25) menyatakan prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur:

- a. Adanya linearitas dan aditivitas yang berarti adanya hubungan variabel bersifat linear dan tidak ada efek interaksi.
- b. Data yang digunakan bersekala interval dan semua variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel dalam model penelitian
- c. Variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan variabel *endogenous* dan apabila dilanggar akan berakibat pada hasil regresi yang tidak tepat dalam estimasi parameter jalur dan terdapat multikolinieritas yang rendah.
- d. Adanya *recursivitas* yang berarti semua anak panah harus mempunyai satu arah dan model penelitian memiliki spesifikasi yang benar – benar menginterpretasikan koefisien jalur dan terdapat masukan korelasi yang sesuai hal ini dikarenakan untuk semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians dengan semua variabel untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung setelah diinterpretasikan.
- e. Memiliki ukuran sampel yang memadai dengan saran penggunaan sampel minimal 100 agar diperoleh hasil analisis yang akurat dan signifikan.
- f. Perhitungan regresi dalam model akan membutuhkan sampel.

Langkah – langkah dalam analisis jalur menurut Sarwono (2012:29-30), yaitu:

- a. Merancang model berdasarkan pada teori.
- b. Membuat model yang dihipotesiskan.
- c. Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji.
- d. Membuat diagram jalur.
- e. Membuat persamaan struktural.
- f. Melakukan prosedur analisis jalur dengan SPSS.
- g. Menghitung Nilai.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel *exogenous*, variabel antara, dan variabel

endogenous. Model analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel.



BAB IV

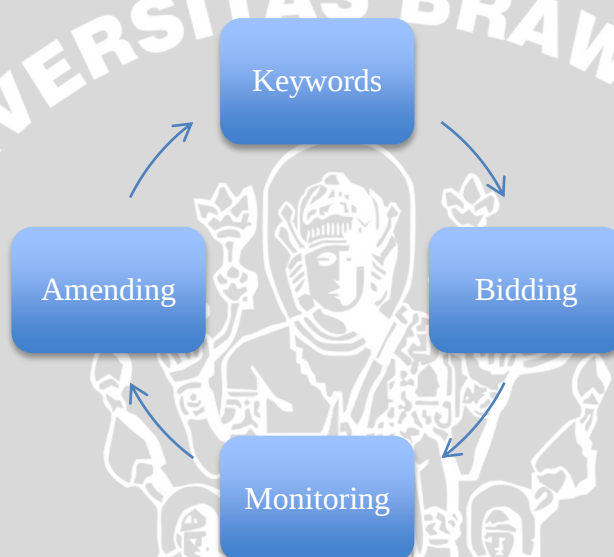
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh efektivitas iklan *online* pariwisata DKI Jakarta. Gambaran umum iklan *online* DKI Jakarta diperoleh dari Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No. 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan berdasarkan website resmi Google Adwords. Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015 – 2019 promosi destinasi pariwisata dikembangkan melalui *New Media Marketing* yang mengacu pada pemanfaatan serangkaian teknik pemasaran modern (berbasis internet) dan penggunaan teknologi yang dinilai lebih efisien tetapi efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Kegiatan promosi *online* pariwisata DKI Jakarta menggunakan *Search Engine Marketing*, yang menargetkan wisatawan dengan Google Adwords. Pemasangan Google Adwords dilakukan dengan memilih berbagai kata kunci pencarian yang relevan dengan pariwisata sehingga dapat memunculkan iklan pariwisata DKI Jakarta. Google Adwords digunakan karena dapat menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai negara atau kawasan yang sudah di targetkan sebelumnya. Waktu penayangan iklan melalui Google Adwords disesuaikan dengan waktu target pelanggan.

Google Adwords merupakan alat pemasaran yang tepat untuk berbagai perusahaan. Pemasang iklan hanya perlu membayar jika iklannya dipilih pengunjung, apabila tidak ada yang memilih iklan tersebut tetap ditampilkan oleh Google tanpa membebankan biaya ke pemasang iklan. Iklan *online* ditampilkan di berbagai penempatan yang berbeda seperti; *Apps*, Gmail, Youtube, Blogspot, Google maps dan sebagainya.



Gambar 3. Proses iklan *online* di Google Adwords

Sumber: Google.co.id/Adwords (2017)

Iklan *online* yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata merupakan iklan dalam bentuk tulisan, video dan *banner* yang mempromosikan destinasi Pariwisata Indonesia. Penelitian ini meneliti efektivitas iklan *online* iklan *banner* yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan destinasi DKI Jakarta. Iklan Berikut iklan *banner* yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata DKI Jakarta untuk mempromosikan destinasi pariwisata DKI Jakarta.



Gambar 4. Iklan Online Pariwisata DKI Jakarta

Sumber: Google.co.id/adwords (2017)

Penelitian ini dilakukan di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Jakarta sejak 31 Agustus 1964 dengan Undang – Undang No. 10 tahun 1964 dinyatakan Daerah Khusus Ibukota Jakarta Raya sebaga ibukota Negara Republik Indonesia dengan nama Jakarta. Tahun 1999 melalui Undang – Undang No. 34 tahun 1999 tentang pemerintah provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, sebutan pemerintah daerah menjadi pemerintah provinsi DKI Jakarta, dengan otonominya tetap berada

ditingkat provinsi. DKI Jakarta merupakan satu – satunya kota yang memiliki status setingkat provinsi.

Gambaran umum provinsi DKI Jakarta diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan *website* resmi DKI Jakarta tahun 2016. Berdasarkan Permendagri Nomor 39 tahun 2015, DKI Jakarta memiliki luas wilayah 664,01 km² yang terbagi menjadi satu kabupaten, lima kota, 44 kecamatan, dan 267 kelurahan dengan jumlah penduduk 9.988.495 jiwa. DKI Jakarta dikenal sebagai pusat pemerintahan dan pusat bisnis negara Indonesia. Akses ke DKI Jakarta dilayani dengan dua bandar udara, yaitu bandara Soekarno-Hatta *International Airport* dan bandara Halim Perdanakusuma, serta tiga pelabuhan laut yaitu Tanjung Priok, Sunda Kelapa, dan Ancol. Sebagai ibukota negara Indonesia dengan berbagai akses, DKI Jakarta memiliki daya tarik wisata yang beragam, baik wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, hingga wisata minat khusus.

Ragam wisata yang ada di DKI Jakarta terbagi di berbagai kota dan kabupaten di DKI Jakarta. Berikut 15 tempat wisata yang populer di DKI Jakarta;

1. Kebun Binatang Ragunan
2. Museum Nasional ‘Gajah’
3. Taman Impian Jaya Ancol
4. Taman Mini Indonesia Indah
5. Museum Satria Mandala
6. Gedung Joang’45
7. Museum Fatahillah
8. Museum Bank Mandiri

9. Museum Bank Indonesia
10. Museum Sejarah Jakarta
11. Monumen Nasional (monas)
12. Museum Tekstil
13. Museum Wayang
14. Pulau Tidung
15. Pulau Pramuka

Ragam destinasi yang ada di DKI Jakarta didukung dengan program ‘Enjoy Jakarta’ oleh pemerintah provinsi. DKI Jakarta juga memiliki ragam potensi wisata budaya. Banyaknya jumlah penduduk DKI Jakarta turut melestarikan ragam kebudayaan yang ada di DKI Jakarta seperti budaya dan tradisi betawi, warisan budaya Cina, warisan budaya kolonial Eropa, serta warisan budaya Arab dan India. Warisan budaya yang ada, tersebar di berbagai wilayah di DKI Jakarta sehingga dapat terus dilestarikan dan menjadi daya tarik bagi wisatawan dari negara lain.

Selain tempat wisata yang tersedia, DKI Jakarta memiliki jumlah kamar hotel terbanyak se-Asia Pasifik yang berjumlah 15.896 unit kamar dari 219 hotel berbintang (National Geographic, 2014). Jaringan besar hotel di dunia seperti Sheraton, JW Marriot, Ritz-Carlton, Shangri-La, dan Grand Hyatt ikut membuka cabang hotel di DKI Jakarta. Upaya DKI Jakarta untuk mengimbangi banyaknya hotel, DKI Jakarta juga memiliki 35 pusat perbelanjaan yang besar dan megah di berbagai wilayah DKI Jakarta.

Banyaknya jumlah pusat perbelanjaan yang dilengkapi dengan 425 restoran membuat DKI Jakarta menjadi salah satu destinasi belanja dan kuliner di Indonesia. Pemerintah ikut mendukung DKI Jakarta sebagai destinasi wisata belanja dengan mengadakan program ‘Jakarta *Great Sale*’ pada bulan Juni-Juli. Sebagai ibukota negara fasilitas pendukung yang tersedia untuk masyarakat maupun wisatawan seperti bank, *money changer*, rumah sakit, dan transportasi tersedia lengkap di berbagai bagian DKI Jakarta.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta dengan media GoogleAds *banner* sebagai bentuk iklan yang disebar dan telah merespon kuesioner *online* yang telah disebar. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 113 orang wisatawan mancanegara yang diperoleh melalui Rumus Machin dan Champbell karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Terdapat profil responden yang digunakan untuk memberikan gambaran tentang identitas responden yang bersangkutan. Gambaran responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, negara tempat tinggal, informasi tentang DKI Jakarta, dan pengalaman berkunjung wisatawan. Deskripsi umum mengenai karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 113 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu laki-laki, perempuan dan

responden yang tidak memilih menyebutkan jenis kelaminnya dikelompokkan ke dalam kelompok ‘Lainnya’. Terdapat responden yang memilih untuk tidak menyebutkan jenis kelaminnya, hal tersebut berlaku untuk beberapa negara yang memberikan kebebasan untuk tidak menyebutkan jenis kelaminnya. Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	55	48,7
2.	Perempuan	56	49,6
3.	Lainnya	2	1,8
Jumlah		113	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa responden yang telah melihat iklan *online* DKI Jakarta berjenis kelamin laki-laki sejumlah 55 orang responden atau sebesar 49,6%, kemudian yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 56 orang responden atau sebesar 48,7% dan responden dengan kelamin lainnya atau selain laki – laki dan perempuan sejumlah 2 orang responden atau sebanyak 1,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan mancanegara yang pernah melihat iklan *online* DKI Jakarta adalah siapa saja, baik yang berjenis kelamin laki – laki, perempuan, maupun yang tidak menyebutkan jenis kelaminnya.

2. Profil Responden Berdasarkan Umur

Pembagian jumlah kelas mengenai usia responden dihitung menggunakan rumus Sturges (Aprilia: 2015), yaitu:

$$K = 1 + 3,3 \log_n 113$$

$$K = 1 + 3,3 \log_n 113$$

$$K = 7,7751 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval

n = Jumlah sampel

log = Logaritma

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{50-18}{8}$$

$$C = 4$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka hasil frekuensi responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	18 – 21 tahun	40	35,4
2.	22 – 25 tahun	29	25,7
3.	26 – 29 tahun	16	14,1
4.	30 – 33 tahun	12	10,7
5.	34 – 37 tahun	6	5,3
6.	38 – 41 tahun	4	3,5
7.	42 – 45 tahun	2	1,8
8.	≥ 46 tahun	4	3,5
Jumlah		113	100

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa deskripsi responden berdasarkan usia dari 113 orang responden, sebagian besar berusia 18 sampai dengan 21 tahun, yaitu sejumlah 40 orang responden (35,4%). Responden yang berusia 22 sampai dengan 25 tahun sejumlah 29 orang responden (25,7%), usia 26 sampai dengan 29 tahun sejumlah 16 orang responden (14,1%), dan usia 30 sampai dengan 33 tahun sejumlah 12 orang responden (10,7%). Kemudian usia 34 sampai dengan 37 tahun sejumlah 6 orang responden (5,3%), usia 38 sampai 41 tahun sejumlah 4 orang

responden (3,5%), dan usia 42 sampai dengan 45 sejumlah 2 orang responden (3,5%) serta usia lebih dari atau sama dengan 46 tahun sejumlah 4 orang responden (3,5%).

3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran deskripsi jawaban responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Junior High	1	0,9%
2.	High School	29	25,7%
3.	Diploma	14	12,4%
4.	Undergraduate	36	31,9%
5.	Post Graduate	33	29,2%
Jumlah		113	100

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir dari 113 orang responden, sejumlah 1 orang responden (0,9%) berpendidikan akhir *junior high* atau setara SMP, 29 orang responden (25,7%) berpendidikan *high school* atau setara SMA, 14 orang responden (12,4%) berpendidikan diploma, 36 orang responden (31,9%) berpendidikan *undergraduate* (S-1), dan 33 orang responden (29,2%) berpendidikan *postgraduate* (S-2). Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan *undergraduate* (S-1).

4. Profil Responden Berdasarkan Negara Asal

Negara asal merupakan karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa jauh iklan *online* DKI Jakarta dikenal oleh masyarakat dunia. Profil responden berdasarkan negara asal dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Negara Asal

No.	Negara Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Australia	10	8,8
2.	Austria	2	1,8
3.	Belgium	3	2,7
4.	Brazil	1	0,9
5.	Canada	6	5,3
6.	China	4	3,5
7.	Colombia	1	0,9
8.	Costa Rica	1	0,9
9.	Ecuador	1	0,9
10.	Finland	3	2,7
11.	Germany	5	4,4
12.	Hungary	2	1,8
13.	India	3	2,7
14.	Italy	1	0,9
15.	Japan	6	5,3
16.	Malaysia	5	4,4
17.	New Zealand	1	0,9
18.	Philippines	1	0,9
19.	Portugal	1	0,9
20.	Scotland	2	1,8
21.	Singapore	8	7,1
22.	South Korea	4	3,5
23.	Spain	2	1,8
24.	Switzerland	1	0,9
25.	Taiwan	2	1,8
26.	Thailand	1	0,9
27.	The Netherlands	4	3,5
28.	United Kingdom	11	9,7
29.	United States of America	21	18,6
Jumlah		113	100

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden wisatawan mancanegara yang paling banyak melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta

berasal dari Amerika sejumlah 21 orang responden atau 18,6%, kemudian dari United Kingdom sejumlah 11 responden atau 9,7%, kemudian wisatawan dari Australia sejumlah 10 responden atau 8,8%, wisatawan dari Singapura sejumlah 8 responden atau 7,1%, wisatawan dari Jepang dan Kanada masing – masing sejumlah 6 orang responden atau 5,3%. Selain itu dari Jerman dan Malaysia masing – masing sebanyak 5 orang responden atau 4,4%, Cina, Korea Selatan, dan Belanda masing – masing sebanyak 4 orang responden atau 3,5%, Finlandia dan India masing – masing 3 orang responden atau 2,7%, dan Austria, Hungaria, Scotlandia, Spanyol, Taiwan masing – masing 2 orang responden atau 1,8%. Negara wisatawan mancanegara yang paling sedikit melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta adalah Brazil, Kolombia, Kostarica, Ekuador, Italia, Selandia Baru, Filipina, Portugal, Swiss, dan Thailand masing – masing satu orang responden atau 0,9%.

5. Profil Responden Berdasarkan Informasi tentang DKI Jakarta

Informasi mengenai destinasi wisata yang didapatkan tentang DKI Jakarta merupakan karakteristik yang menunjukkan bagaimana responden mengetahui tentang iklan *online* pariwisata DKI Jakarta. Profil responden berdasarkan informasi tentang DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Informasi Tentang DKI Jakarta.

No.	Informasi Tentang kota Jakarta	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Iklan Online	113	100
2.	Biro Perjalanan	0	0
3.	Papan Reklame	0	0
4.	Keluarga atau Kerabat	0	0
Jumlah		113	100

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang menjadi responden dalam penelitian ini sejumlah 113 responden mendapatkan informasi tentang DKI Jakarta dari iklan *online*.

6. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung

Gambaran deskripsi jawaban responden berdasarkan jumlah kunjungan ke DKI Jakarta dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Berkunjung

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum Pernah	94	83,2
2.	Pernah	19	16,8
Jumlah		113	100

Sumber: lampiran 6

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa responden yang belum pernah berkunjung ke DKI Jakarta sejumlah 94 responden atau 83,2%, kemudian responden yang sudah pernah berkunjung ke DKI Jakarta sejumlah 19 responden atau 16,8%.

C. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif menggunakan hasil kuesioner yang menggunakan skala likert satu sampai dengan lima. Nilai *mean* dari item pernyataan digunakan untuk mengukur semua data. Nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur (Maholtra, 2010:126). Besarnya kelas interval dari skor skala likert dihitung menggunakan rumus menurut Supranto (2008:74).

$$\begin{aligned}
 \text{Besarnya Interval} &= \frac{(\text{Observasi terbesar} - \text{Observasi terkecil})}{\text{Banyaknya Kelas}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= \frac{4}{5} \\
 &= 0,80
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka 0,80 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 14 katagori nilai *mean*.

Tabel 14. Interval kelas *mean*

No.	Panjang Kelas (Interval)	Katagori
1.	4,2 < Nilai Mean < 5	Sangat baik
2.	3,4 < Nilai Mean < 4,2	Baik
3.	2,60 < Nilai Mean < 3,4	Cukup baik
4.	1,80 < Nilai Mean < 2,60	Tidak baik
5.	1,00 < Nilai Mean < 1,80	Sangat tidak baik

Sumber: olahan penulis (2017)

Berdasarkan klasifikasi interval nilai *mean*, maka uraian tentang hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Efektivitas Iklan *Online* Pariwisata DKI Jakarta

Berikut tanggapan responden tentang efektivitas iklan *online* yang terdiri atas 4 indikator, yaitu mengenal (X_1), daya ingat (X_2), sikap (X_3), dan psikologis (X_4). Jumlah jawaban responden diukur dengan skala dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil tanggapan responden atas empat indikator yang dikembangkan menjadi 12 *item* pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tanggapan Responden terhadap Efektivitas Iklan Online

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X.1	X.1.1	63	55,8	20	17,7	12	10,6	15	13,3	3	2,7	1.89	2.79
	X.1.2	4	3,5	10	8,8	55	48,7	40	35,4	4	3,5	3.27	
	X.1.3	5	4,4	20	17,7	40	35,4	41	36,3	7	6,2	3.22	
X.2	X.2.1	14	12,4	24	21,2	39	34,5	32	28,3	4	3,5	2.89	2.96
	X.2.2	13	11,5	29	25,7	27	23,9	44	38,9	0	0	2.9	
	X.2.3	5	4,4	10	8,8	72	63,7	23	20,4	3	2,7	3.08	
X.3	X.3.1	25	22,1	37	32,7	24	21,2	21	18,6	6	5,3	2.52	2.79
	X.3.2	11	9,7	30	26,5	32	28,3	35	31	5	4,4	2.94	
	X.3.3	20	17,7	21	18,6	28	24,8	36	31,9	8	7,1	2.92	
X.4	X.4.1	24	21,2	21	18,6	41	36,3	25	22,1	2	1,8	2.65	3.16
	X.4.2	3	2,7	5	4,4	21	18,6	74	65,5	10	8,8	3.73	
	X.4.3	4	3,5	16	14,2	60	53,1	30	26,5	3	2,7	3.11	
Grand Mean												2.93	

Sumber: lampiran 7

Keterangan:

$X_{1.1}$: Sering melihat iklan *online*.

$X_{1.2}$: Menyukai iklan *online*.

$X_{1.3}$: Iklan *online* memiliki daya tarik.

$X_{2.1}$: Mengingat gambar pada iklan *online*.

$X_{2.2}$: Mengingat pesan yang disampaikan.

$X_{2.3}$: Pemilihan lokasi pemasangan iklan sudah sesuai.

$X_{3.1}$: Tertarik membuka iklan *online*.

$X_{3.2}$: Iklan *online* memberikan pemahaman baru.

$X_{3.3}$: Tertarik mencari tahu lebih banyak informasi.

$X_{4.1}$: Iklan *online* membuat merasa senang.

$X_{4.2}$: Iklan *online* memberikan kesan positif.

$X_{4.3}$: Iklan *online* membuat saya menyukai DKI Jakarta.

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 15, penjelasan secara deskriptif dari masing – masing indikator adalah sebagai berikut.

a. Item sering melihat iklan *online* ($X_{1,1}$)

Item pernyataan responden sering melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta ($X_{1,1}$) sejumlah 63 responden (55,8%) menyatakan sangat tidak setuju, 20 (17,7%) responden menyatakan tidak setuju, 12 (10,6%) menyatakan netral, 15 (13,3%) responden menyatakan setuju, dan 3 (2,7%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata 1,89 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jawaban responden adalah wisatawan tidak sering melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.

b. Item menyukai iklan *online* ($X_{1,2}$)

Item pernyataan menyukai iklan *online* ($X_{1,2}$) sejumlah 4 (3,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 10 (8,8%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 55 (48,7%) responden menyatakan netral, sejumlah 40 (35,4%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 4 (3,5%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 3,27 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik terhadap item menyukai iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.

c. Item iklan *online* memiliki daya tarik ($X_{1,3}$)

Item pernyataan iklan *online* memiliki daya tarik ($X_{1,3}$) sejumlah 5 (4,4%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 20 (17,7%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 40 (35,4%) responden menyatakan netral, sejumlah 41 (36,3%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 7 (6,2%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh

rata – rata item sebesar 3,22 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik terhadap item iklan *online* pariwisata DKI Jakarta memiliki daya tarik.

d. Item mengingat gambar pada iklan *online* ($X_{2.1}$)

Item pernyataan mengingat gambar pada iklan *online* ($X_{2.1}$) sejumlah 14 (12,4%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 24 (25,7%) responden (21,2%) menyatakan tidak setuju, sejumlah 39 (34,5%) responden menyatakan netral, sejumlah 32 (28,3%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 4 (3,5%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,89 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik mengingat gambar pada iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.

e. Item mengingat pesan yang disampaikan. ($X_{2.2}$)

Item pernyataan mengingat pesan yang disampaikan ($X_{2.2}$) sejumlah 13 (11,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 29 (25,7%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 27 (23,9%) responden menyatakan netral, dan sejumlah 44 (38,9%) responden menyatakan setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,9 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik terhadap mengingat pesan yang disampaikan iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.

f. Item pemilihan lokasi pemasangan iklan sudah sesuai ($X_{2.3}$)

Item pernyataan pemilihan lokasi pemasangan iklan sudah sesuai ($X_{2.3}$) sejumlah 5 (4,4%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 10 (8,8%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 72 (63,7%) responden menyatakan netral, sejumlah 23 (20,4%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 3 (2,7%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 3,08 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik terhadap pemilihan lokasi pemasangan iklan *online* pariwisata DKI Jakarta sudah sesuai dengan responden.

g. Item tertarik membuka iklan *online*. ($X_{3.1}$)

Item pernyataan tertarik membuka iklan *online* ($X_{3.1}$) sejumlah 25 (22,1%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 37 (32,7%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 24 (21,2%) responden menyatakan netral, sejumlah 21 (18,6%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 6 (5,3%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,52 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden tidak tertarik membuka iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.

h. Item iklan *online* memberikan pemahaman baru. ($X_{3.2}$)

Item pernyataan iklan *online* memberikan pemahaman baru ($X_{3.2}$) sejumlah 11 (3,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 30 (8,8%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 32 (48,7%) responden

menyatakan netral, sejumlah 35 (35,4%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 5 (3,5%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,94 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik terhadap item iklan *online* pariwisata DKI Jakarta memberikan pemahaman baru tentang DKI Jakarta.

i. Item tertarik mencari tahu lebih banyak informasi ($X_{3.3}$)

Item pernyataan tertarik mencari tahu lebih banyak informasi ($X_{3.3}$) sejumlah 20 (17,7%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 21 (18,6%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 28 (24,8%) responden menyatakan netral, sejumlah 36 (31,9%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 8 (7,1%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,92 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang pariwisata DKI Jakarta.

j. Item iklan *online* membuat merasa senang ($X_{4.1}$)

Item pernyataan iklan *online* membuat merasa senang ($X_{4.1}$) sejumlah 24 (21,2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 21 (18,6%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 41 (36,3%) responden menyatakan netral, sejumlah 25 (22,1%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 2 (1,8%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,65 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup setuju dan

menyatakan bahwa iklan *online* pariwisata DKI Jakarta membuat responden merasa senang.

k. Item iklan *online* memberikan kesan positif. ($X_{4.2}$)

Item pernyataan iklan *online* memberikan kesan positif ($X_{4.2}$) sejumlah 3 (2,7%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 5 (4,4%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 21 (18,6%) responden menyatakan netral, sejumlah 74 (65,5%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 10 (8,8%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 3,73 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju bahwa iklan *online* pariwisata DKI Jakarta memberikan kesan positif untuk responden.

l. Item iklan *online* membuat saya menyukai DKI Jakarta ($X_{4.3}$)

Item pernyataan iklan *online* membuat saya menyukai DKI Jakarta ($X_{4.3}$) sejumlah 4 (3,5%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 16 (14,2%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 60 (53,1%) responden menyatakan netral, sejumlah 30 (26,5%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 3 (2,7%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 3,11 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik terhadap pernyataan item iklan *online* membuat responden menyukai DKI Jakarta.

2. Minat Berkunjung

Berikut tanggapan responden tentang minat berkunjung yang terdiri atas empat indikator, yaitu indikator transaksional ($Y_{1.1}$), referensial ($Y_{1.2}$),

preferensial ($Y_{1.3}$), dan eksploratif ($Y_{1.4}$). Jumlah jawaban responden diukur dengan skala dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil tanggapan responden atas empat indikator yang dikembangkan menjadi 12 *item* pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Tanggapan Responden terhadap Minat Berkunjung

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y1.1	Y1.1.1	14	12,4	30	26,5	33	29,2	32	28,3	4	3,5	2.84	3.09
	Y1.1.2	10	8,8	25	22,1	35	31	36	31,9	7	6,2	3.04	
	Y1.1.3	8	7,1	17	15	25	22,1	48	42,5	15	13,3	3.4	
Y1.2	Y1.2.1	19	16,8	29	25,7	30	26,5	30	26,5	5	4,4	2.76	2.71
	Y1.2.2	21	18,6	30	26,5	35	31	23	20,4	4	3,5	2.64	
	Y1.2.3	17	15	29	25,7	34	30,1	32	28,3	1	0,9	2.74	
Y1.3	Y1.3.1	41	36,3	28	24,8	25	22,1	19	16,8	0	0	2.19	2.25
	Y1.3.2	28	24,8	37	32,7	24	21,2	23	20,4	1	0,9	2.4	
	Y1.3.3	38	33,6	37	32,7	22	19,5	14	12,4	2	1,8	2.16	
Y1.4	Y1.4.1	20	17,7	34	30,1	31	27,4	24	21,2	4	3,5	2.63	2.71
	Y1.4.2	21	18,6	27	23,9	32	28,3	32	28,3	1	0,9	2.69	
	Y1.4.3	23	20,4	20	17,7	29	25,7	37	32,7	4	3,5	2.81	
Grand Mean												2.69	

Sumber: lampiran 7

Keterangan:

$Y_{1.1.1}$: Setelah melihat iklan *online* saya tertarik berkunjung.

$Y_{1.1.2}$: Tertarik berkunjung ke atraksi wisata.

$Y_{1.1.3}$: Tertarik pada keunikan DKI Jakarta.

$Y_{1.2.1}$: Ingin memberi tahu orang lain tentang DKI Jakarta

$Y_{1.2.2}$: Ingin memberi tahu orang lain tentang atraksi wisata DKI Jakarta.

$Y_{1.2.3}$: Ingin mengajak orang lain mengunjungi DKI Jakarta.

$Y_{1.3.1}$: Memilih DKI Jakarta sebagai destinasi utama.

$\square_{1.3.2}$: Ingin berkunjung ke DKI Jakarta karena ragam destinasi.

$Y_{1.3.3}$: Lebih berminat berkunjung ke DKI Jakarta dibandingkan ke kota lain.

- Y_{1.4.1} : Setelah melihat iklan *online*, tertarik mencari informasi tentang fasilitas.
 Y_{1.4.2} : Akan terus menambah informasi tentang DKI Jakarta.
 Y_{1.4.3} : Jika sesuai rencana, saya akan pergi ke DKI Jakarta.
 f : Frekuensi
 % : Frekuensi dalam persentase

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 16, penjelasan secara deskriptif dari masing – masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Item setelah melihat iklan *online* saya tertarik berkunjung (Y_{1.1.1})

Item pernyataan setelah melihat iklan *online* membuat saya tertarik berkunjung (Y_{1.1.1}) sejumlah 14 (12,4%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 30 (26,5%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 33 (29,2%) responden menyatakan netral, sejumlah 32 (28,3%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 4 (3,5%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,84 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik bahwa setelah melihat iklan *online* membuat responden tertarik berkunjung ke DKI Jakarta.

b. Item tertarik berkunjung ke atraksi wisata. (Y_{1.1.2})

Item pernyataan tertarik berkunjung ke atraksi wisata (Y_{1.1.2}) sejumlah 10 (8,8%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 25 (22,1%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 35 (31%) responden menyatakan netral, sejumlah 36 (31,9%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 7 (6,2%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 3,04 sehingga hal tersebut menyatakan

bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik terhadap item tertarik berkunjung ke atraksi wisata di DKI Jakarta.

c. Item tertarik pada keunikan DKI Jakarta ($Y_{1.1.3}$)

Item pernyataan tertarik pada keunikan DKI Jakarta ($Y_{1.1.3}$) sejumlah 8 (7,1%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 17 (15%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 25 (22,1%) responden menyatakan netral, sejumlah 48 (42,5%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 15 (13,3%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 3,4 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup tertarik pada keunikan DKI Jakarta.

d. Item ingin memberi tahu orang lain tentang DKI Jakarta ($Y_{1.2.1}$)

Item pernyataan ingin memberi tahu orang lain tentang DKI Jakarta ($Y_{1.2.1}$) sejumlah 19 (16,8%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 29 (25,7%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 30 (26,5%) responden menyatakan netral, sejumlah 30 (26,5%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 5 (4,4%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,76 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik terhadap item ingin memberi tahu orang lain tentang DKI Jakarta.

- e. Item ingin memberi tahu orang lain tentang atraksi wisata DKI Jakarta ($Y_{1.2.2}$)

Item pernyataan ingin memberi tahu orang lain tentang atraksi wisata DKI Jakarta ($Y_{1.2.2}$) sejumlah 21 (18,6%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 30 (26,5%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 35 (31%) responden menyatakan netral, sejumlah 23 (20,4%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 4 (3,5%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,64 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik terhadap pernyataan ingin memberi tahu orang lain tentang atraksi wisata di DKI Jakarta.

- f. Item ingin mengajak orang lain mengunjungi DKI Jakarta ($Y_{1.2.3}$)

Item pernyataan ingin mengajak orang lain mengunjungi DKI Jakarta ($Y_{1.2.3}$) sejumlah 17 (15%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 29 (25,7%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 34 (30,1%) responden menyatakan netral, sejumlah 32 (28,3%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 1 (0,9%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,74 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup ingin mengajak orang lain mengunjungi DKI Jakarta.

- g. Item memilih DKI Jakarta sebagai destinasi utama ($Y_{1.3.1}$)

Item pernyataan memilih DKI Jakarta sebagai destinasi utama ($Y_{1.3.1}$) sejumlah 41 (36,3%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 28

(24,8%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 25 (22,1%) responden menyatakan netral, dan sejumlah 19 (16,8%) responden menyatakan setuju. Berdasarkan hasil terserbut diperoleh rata – rata item sebesar 2,19 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden tidak memilih DKI Jakarta sebagai destinasi utama.

h. Item ingin berkunjung ke DKI Jakarta karena ragam destinasi ($Y_{1.3.2}$)

Item pernyataan ingin berkunjung ke DKI Jakarta karena ragam destinasi ($Y_{1.3.2}$) sejumlah 28 (24,8%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 37 (32,7%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 24 (21,2%) responden menyatakan netral, sejumlah 23 (20,4%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 1 (0,9%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil terserbut diperoleh rata – rata item sebesar 2,4 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden tidak ingin berkunjung ke DKI Jakarta karena alasan ragam destinasi yang dimiliki DKI Jakarta, melainkan ingin berkunjung karena alasan yang lainnya.

i. Item lebih berminat berkunjung ke DKI Jakarta dibandingkan ke kota lain ($Y_{1.3.3}$)

Item pernyataan lebih berminat berkunjung ke DKI Jakarta dibandingkan ke kota lain ($Y_{1.3.3}$) sejumlah 38 (33,6%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 37 (32,7%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 22 (19,5%) responden menyatakan netral, sejumlah 14 (12,4%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 2 (1,8%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil terserbut diperoleh rata – rata item sebesar 2,16

sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden tidak lebih minat berkunjung ke DKI Jakarta dibandingkan ke kota lain. Hal tersebut menjelaskan bahwa berwisata ke DKI Jakarta, bukan merupakan prioritas responden.

- j. Item setelah melihat iklan *online*, tertarik mencari informasi tentang fasilitas ($Y_{1.4.1}$)

Item pernyataan setelah melihat iklan *online*, tertarik mencari informasi tentang fasilitas ($Y_{1.4.1}$) sejumlah 20 (17,7%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 34 (30,1%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 31 (27,4%) responden menyatakan netral, sejumlah 24 (21,2%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 4 (3,5%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,63 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup tertarik mencari informasi tentang fasilitas DKI Jakarta, setelah melihat iklan *online*.

- k. Item akan terus menambah informasi tentang DKI Jakarta ($Y_{1.4.2}$)

Item pernyataan akan terus menambah informasi tentang DKI Jakarta ($Y_{1.4.2}$) sejumlah 21 (18,6%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 27 (23,9%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 32 (28,3%) responden menyatakan netral, sejumlah 32 (28,3%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 1 (0,9%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,69 sehingga hal

tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik bahwa responden akan terus menambah informasi tentang DKI Jakarta.

1. Item jika sesuai rencana, saya akan pergi ke DKI Jakarta ($Y_{1.4.3}$)

Item pernyataan jika sesuai rencana, saya akan pergi ke DKI Jakarta ($Y_{1.4.3}$) sejumlah 23 (20,4%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 20 (17,7%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 29 (25,7%) responden menyatakan netral, sejumlah 37 (32,7%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 4 (3,5%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,81 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup baik terhadap item jika sesuai rencana, responden akan pergi ke DKI Jakarta.

3. Keputusan Berkunjung

Berikut tanggapan responden tentang keputusan berkunjung terdiri atas satu indikator, yaitu keputusan berkunjung wisatawan. Jumlah jawaban responden diukur dengan skala dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil tanggapan responden tiga *item* pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Berkunjung

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y2	Y2.1	46	40,7	22	19,5	30	26,5	15	13,3	0	0	2.12	2.35
	Y2.2	44	38,9	17	15	33	29,2	16	14,2	3	2,7	2.27	
	Y2.3	32	28,3	12	10,6	40	35,4	21	18,6	8	7,1	2.65	

Sumber: lampiran 7

Keterangan:

- $Y_{2.1}$: Memutuskan berkunjung karena iklan *online* memberikan informasi yang lengkap tentang atraksi wisata.
 $Y_{2.2}$: Memutuskan berkunjung karena iklan *online* membuat saya merasa aman dan nyaman.
 $Y_{2.3}$: Memutuskan berkunjung karena biaya yang terjangkau.
 f : Frekuensi
 $\%$: Frekuensi dalam persentase

- a. Item mengunjungi DKI Jakarta karena iklan *online* memberikan ragam informasi ($Y_{2.1}$)

Item pernyataan mengunjungi DKI Jakarta karena iklan *online* memberikan ragam informasi ($Y_{2.1}$) sejumlah 46 (40,7%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 22 (19,5%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 30 (26,5%) responden menyatakan netral, dan sejumlah 15 (13,3%) responden menyatakan setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,12 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden tidak memutuskan mengunjungi DKI Jakarta karena iklan *online* DKI Jakarta telah memberikan ragam informasi.

- b. Item mengunjungi DKI Jakarta karena iklan *online* memberikan informasi tentang fasilitas ($Y_{2.2}$)

Item pernyataan mengunjungi DKI Jakarta karena iklan *online* memberikan informasi tentang fasilitas ($Y_{2.2}$) sejumlah 44 (38,9%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 17 (15%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 33 (29,2%) responden menyatakan netral, sejumlah 16 (14,2%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 3 (2,7%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata

item sebesar 2,27 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden tidak merespon dengan baik terhadap item mengunjungi DKI Jakarta karena iklan *online* memberikan informasi tentang fasilitas.

c. Item mengunjungi DKI Jakarta karena biaya wisata yang terjangkau ($Y_{2,3}$)

Item pernyataan mengunjungi DKI Jakarta karena biaya wisata yang terjangkau ($Y_{2,3}$) sejumlah 32 (28,3%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sejumlah 12 (10,6%) responden menyatakan tidak setuju, sejumlah 40 (35,4%) responden menyatakan netral, sejumlah 21 (18,6%) responden menyatakan setuju, dan sejumlah 8 (7,1%) responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh rata – rata item sebesar 2,65 sehingga hal tersebut menyatakan bahwa sebagian besar jawaban responden cukup ingin mengunjungi DKI Jakarta karena biaya wisata yang terjangkau.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dari variabel efektivitas iklan *online* (X), minat berkunjung (Y_1) dan keputusan berkunjung (Y_2) dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur Efektivitas Iklan *Online* terhadap Minat Berkunjung

Pengujian pengaruh dari variabel efektivitas iklan *online* terhadap minat berkunjung dapat dilihat pada Tabel 18. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_1 : Efektivitas Iklan *Online* (X) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y_1) wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta.

Tabel 18 Hasil Koefisien Jalur Efektivitas iklan *online* terhadap Minat berkunjung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	β	t	p-value	Ket
Efektivitas iklan <i>online</i>	Minat berkunjung	0,786	13,410	0,000	Sig.
R square (R^2)= 0,618 n = 113					

Sumber: lampiran 8

Tabel 18 menjelaskan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan efektivitas iklan *online* terhadap minat berkunjung adalah sebesar 0,786, dan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 13,410. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , (1,658) maka dapat dikatakan adanya pengaruh dari variabel ini. Kemudian angka probabilitasnya sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan *online* berpengaruh langsung signifikan terhadap minat berkunjung. Hipotesis yang menyatakan bahwa efektivitas iklan *online* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan sebesar 0,618 atau dalam persentase sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% sisanya disebabkan oleh variabel – variabel lain di luar penelitian ini.

2. Koefisien Jalur Minat berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian pengaruh dari variabel minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi dapat dilihat pada Tabel 19. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_2 : Minat Berkunjung (Y_1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y_2) wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta.

Tabel 19 Hasil Koefisien Jalur Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	β	t	p-value	Ket
Minat berkunjung	Keputusan berkunjung	0,495	4,534	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,499					
n = 113					

Sumber: lampiran 8

Tabel 19 menjelaskan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,495 dan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,534. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , (1,658) maka dapat disimpulkan adanya pengaruh dari variabel ini. Kemudian angka probabilitasnya sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji ini menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis yang menyatakan bahwa minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan sebesar 0,499 atau dalam persentase sebesar 49,9%, sedangkan 50,1% sisanya disebabkan oleh variabel – variabel lain di luar penelitian ini.

3. Koefisien Jalur Efektivitas Iklan *Online* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel mediator.

Pengujian pengaruh dari variabel efektivitas iklan *online* terhadap minat berkunjung dapat dilihat pada Tabel 20. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_3 : Efektivitas iklan online (X) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y_2) wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta dengan minat berkunjung (Y_1) sebagai mediator.

Tabel 20. Hasil Koefisien Jalur Efektivitas Iklan *Online* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel mediator

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	β	t	p-value	Ket
Efektivitas iklan <i>online</i>	Keputusan berkunjung	0,247	2,263	0,026	Sig.
R square (R^2)= 0,499 n = 113					

Sumber: lampiran 8

Tabel 20 menjelaskan bahwa koefisien jalur (β) pada hubungan efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,247 dan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,263. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , (1,658) maka dapat dikatakan adanya pengaruh dari variabel ini. Kemudian angka probabilitasnya sebesar 0,026 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) dan dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel efektivitas iklan *online* terhadap variabel

keputusan berkunjung. Hipotesis yang menyatakan bahwa efektivitas iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta dengan minat berkunjung sebagai mediator diterima.

4. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melalui variabel lain. Pengaruh langsung dapat diketahui dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh Langsung (DE)} &= \rho Y_2 X \\ &= 0,247\end{aligned}$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,247. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,247 atau 24,7%.

5. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel perantara. Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel efektivitas iklan *online* terhadap variabel keputusan berkunjung melalui variabel perantara minat berkunjung dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} &= (\rho Y_1 X) \times (\rho Y_2 Y_1) \\ &= (0,786)(0,495) \\ &= 0,389\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah sebesar 0,389 atau 38,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung memiliki pengaruh positif sebesar 38,9%.

6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Berdasarkan hal tersebut untuk mengetahui pengaruh total dari variabel efektivitas iklan *online*, variabel minat berkunjung, dan variabel keputusan berkunjung dapat dilakukan dengan cara menghitung perkalian pengaruh langsung dan menjumlahkannya. Cara perhitungan pengaruh total dapat diuraikan melalui persamaan berikut:

$$\begin{aligned}\text{Pengaruh Total (TE)} &= (\rho Y_2 X) + [(\rho Y_1 X) \times (\rho Y_2 Y_1)] \\ &= 0,247 + 0,389 \\ &= 0,636\end{aligned}$$

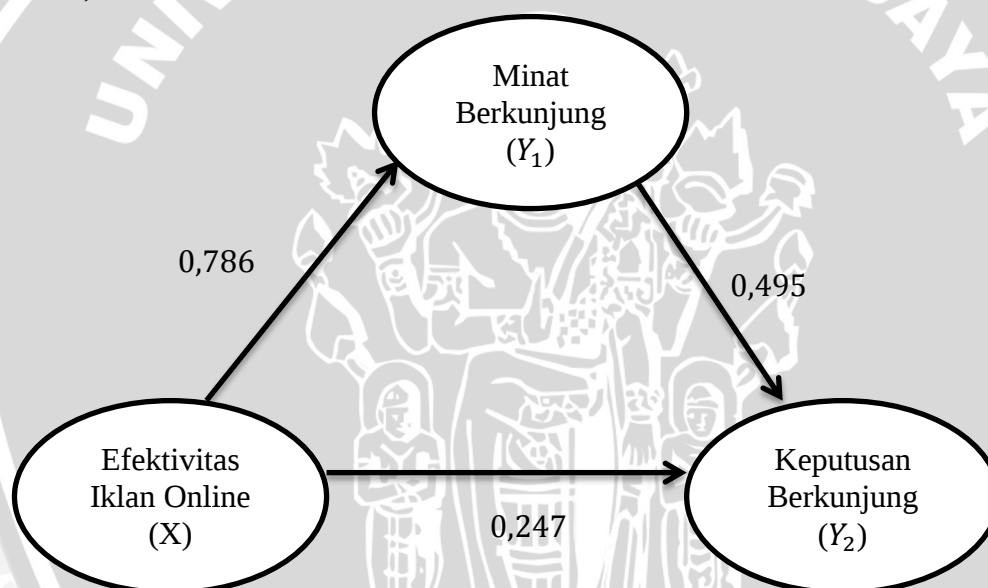
Hasil perhitungan dari pengaruh total sebesar 0,636. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total variabel efektivitas iklan *online* dan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung sebesar 63,6%. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel minat berkunjung tetap diperlukan dalam memperkuat pengaruh variabel efektivitas iklan *online* dengan keputusan berkunjung.

7. Hubungan Hasil Analisis Jalur

Hubungan analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3. Gambar 3 menunjukkan hasil analisis jalur secara keseluruhan. *Standardized*

Coefficients Beta variabel efektivitas iklan online (X) terhadap minat berkunjung (Y_1) sebesar 0,786. *Standardized Coefficients Beta* variabel minat berkunjung (Y_1) terhadap keputusan berkunjung (Y_2) sebesar 0,495. Kemudian *Standardized Coefficients Beta* efektivitas iklan online (X) terhadap keputusan berkunjung (Y_2) sebesar 0,247.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh langsung sebesar 0,247 atau 24,7% lebih kecil dari pengaruh tidak langsung 0,389 atau 38,9%.



Gambar 5. Hubungan Hasil Analisis Jalur

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2017)

8. Ketepatan Model

Hasil model diukur dari hubungan koefisien determinasi (R_2), yaitu:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,618)(1 - 0,499) \\
 &= 1 - (0,382)(0,501)
 \end{aligned}$$

$$= 1 - 0,191$$

$$= 0,809$$

$$= 80,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R_2) dapat diperoleh hasil sebesar 0,809 atau dalam persentase sebesar 80,9%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel efektivitas iklan *online*, variabel minat berkunjung, dan variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 80,9%. Sedangkan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar dari penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa Efektivitas iklan *online* (X) mempengaruhi Minat berkunjung (Y_1), Minat Berkunjung (Y_1) mempengaruhi Keputusan berkunjung (Y_2), dan Efektivitas iklan *online* (X) mempengaruhi Keputusan berkunjung (Y_2). Pembahasan ketiga variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 55 orang, responden perempuan berjumlah 56 responden, dan responden berjenis kelamin lainnya berjumlah dua orang. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang telah melihat iklan *online* DKI Jakarta tidak dominan pada satu jenis kelamin. Berdasarkan BBC (2016) beberapa negara berkembang dan banyak negara maju telah memberikan opsi jenis kelamin

‘lainnya’ pada kolom resmi negara bagi masyarakatnya. Peraturan penyebaran kuesioner pada forum terbesar reddit.com yang merupakan salah satu media penyebaran kuesioner penelitian ini juga mengharuskan pemberian pilihan gender ‘lainnya’ dalam kuesioner. Sehingga terdapat dua orang yang memilih jenis kelamin ‘lainnya’ dalam penelitian ini.

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan umur dalam penelitian ini menyatakan mayoritas merupakan responden yang berumur 18-21 tahun dan minoritas merupakan responden yang berumur 42-45 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta sebagian besar berumur 18-21 tahun. Hal tersebut sejalan dengan laporan portal statistic global (November, 2014) statista.com yang menyatakan 26,7% pengguna internet berumur 25-34 tahun dan terbesar kedua sebesar 26,5% berumur 15-24 tahun.

Berdasarkan pendidikan pada penelitian ini mayoritas responden wisatawan mancanegara berpendidikan *undergraduate* (S-1) sejumlah 36 orang dan yang paling kecil atau minoritas berpendidikan *junior high* atau setara SMP. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan mancanegara yang dapat melihat dan mengakses iklan *online* pariwisata DKI Jakarta merupakan wisatawan dengan latar belakang pendidikan yang baik hingga tinggi, sehingga memungkinkan untuk memiliki akses internet dan dapat melihat iklan *online* pariwisata.

Berdasarkan negara asal responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang telah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta dan

telah menjadi responden pada penelitian ini mayoritas berasal dari United States of America, kedua dari United Kingdom, dan ketiga dari Australia. Hal tersebut dapat didukung karena negara tersebut memiliki jumlah penduduk yang besar, dan merupakan negara maju dengan akses internet yang memadai dan merupakan sasaran pasar wisata bagi berbagai destinasi wisata di negara – negara berkembang termasuk Indonesia. Hal ini mendukung pendapat Hasan (2015:320) karakteristik negara asal sering kali cukup kuat sebagai faktor pembeda dalam memilih destinasi.

Berdasarkan informasi responden tentang info terkait pariwisata DKI Jakarta, responden wisatawan mancanegara dalam penelitian ini seluruhnya mengetahui DKI Jakarta melalui iklan *online* pariwisata DKI Jakarta. Selain itu responden wisatawan mancanegara dalam penelitian ini sebagian besar belum pernah berkunjung ke DKI Jakarta. Hal tersebut dapat dikarenakan responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan masyarakat dari negara di luar benua asia yang berjarak cukup jauh dari Indonesia.

2. Gambaran variabel Efektivitas Iklan *online*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta

Gambaran efektivitas iklan *online* dapat dilihat melalui hasil dari *mean* masing – masing indikator dari setiap variabel. Yaitu variabel efektivitas iklan *online*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung. Masing – masing *mean* variabel diinterpretasikan ke dalam kategori.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel efektivitas iklan *online* dapat disimpulkan bahwa responden memberikan beragam tanggapan yang dapat

dilihat pada modus setiap item yang telah dijawab. Distribusi responden pada indikator mengenal (X_1) hasil dari *mean* indikator menunjukkan bahwa berada di katagori cukup baik yaitu sebesar 2,79. Item dalam indikator mengenal (X_1) menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara tidak sering melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta, cukup menyukai iklan *online* pariwisata DKI Jakarta, dan iklan *online* pariwisata DKI Jakarta cukup memiliki daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Item dalam indikator mengenal (X_1) yang paling dominan adalah item yang menyatakan bahwa wisatawan mancanegara menyukai iklan *online* pariwisata DKI Jakarta. Sedangkan item yang paling tidak dominan adalah item yang menyatakan wisatawan mancanegara sering melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.

Indikator daya ingat (X_2) distribusi jawaban responden jika dilihat dari hasil *mean* indikator menunjukkan berada di katagori cukup baik yaitu 2,96. Setiap item dalam indikator daya ingat (X_2) menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara cukup mengingat gambar, pesan, dan lokasi pemasangan iklan *online* pariwisata DKI Jakarta. Hal tersebut membuat wisatawan mancanegara cukup mengingat adanya destinasi wisata di DKI Jakarta yang dapat membuat wisatawan mancanegara lebih mengenal DKI Jakarta. Item yang paling dominan dalam indikator daya ingat (X_2) adalah item yang menyatakan pemilihan lokasi pemasangan iklan *online* pariwisata DKI Jakarta sudah sesuai, seperti melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta di website tripadvisor, atau portal online berita dalam suatu negara yang terkoneksi dengan googleAds. Item yang paling

tidak dominan dalam indikator daya ingat (X_2) adalah item yang menyatakan mengingat gambar bentuk visual dari iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.

Berikutnya indikator sikap (X_3) berada pada katagori cukup baik yaitu sebesar 2,79. Item yang terdapat pada indikator sikap (X_3) memperlihatkan bahwa wisatawan mancanegara tidak tertarik untuk meng-*klik* iklan *online* pariwisata DKI Jakarta, iklan *online* memberikan pemahaman baru bagi wisatawan mancanegara tentang DKI Jakarta, dan wisatawan mancanegara cukup ingin mencari tahu tentang DKI Jakarta. Meskipun wisatawan tidak tertarik meng-*klik* iklan *online* pariwisata DKI Jakarta tetapi responden wisatawan mancanegara cukup tertarik mencari tahu lebih banyak informasi tentang DKI Jakarta, seperti melakukan pencarian review di tripadvisor atau bertanya ke kerabat responden. Item dalam indikator sikap (X_3) yang paling dominan adalah item yang menyatakan iklan *online* pariwisata DKI Jakarta memberikan pemahaman baru bagi wisatawan mancanegara. Sedangkan item yang tidak mendominasi adalah item yang menyatakan wisatawan mancanegara tertarik membuka atau mengakses lebih dalam iklan *online* pariwisata DKI Jakarta.

Indikator selanjutnya yaitu indikator psikologis (X_4), indikator ini dikategorikan dalam skala cukup baik sebesar 3,16. Item yang terdapat dalam indikator ini menunjukan bahwa iklan *online* pariwisata DKI Jakarta cukup memberikan rasa senang bagi wisatawan mancanegara. Menurut wisatawan mancanegara iklan *online* pariwisata DKI Jakarta memberikan kesan yang positif, dan iklan *online* pariwisata DKI Jakarta cukup membuat wisatawan mancanegara menyukai DKI Jakarta. Item yang paling dominan dalam indikator psikologis

(X_4) adalah item yang menyatakan iklan *online* pariwisata DKI Jakarta memberikan kesan positif bagi wisatawan mancanegara yang melihat.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada variabel efektivitas iklan *online* indikator psikologis(X_4) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada indikator lain, yang disusul dengan indikator daya ingat (X_2), mengenal (X_1), dan sikap (X_3).

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden variabel minat berkunjung (Y_1), indikator transaksional ($Y_{1.1}$) dikategorikan dalam skala cukup baik yaitu dengan hasil *mean* indikator 3,09. Item pada indikator transaksional ($Y_{1.1}$) menunjukkan bahwa responden wisatawan mancanegara cukup tertarik berkunjung setelah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta, cukup tertarik dengan atraksi wisata yang ada di DKI Jakarta, dan tertarik pada keunikan DKI Jakarta. Item yang paling dominan dalam indikator transaksional ($Y_{1.1}$) adalah item yang menyatakan bahwa wisatawan mancanegara tertarik pada keunikan DKI Jakarta.

Indikator referensial ($Y_{1.2}$) dikategorikan dalam skala cukup baik yaitu 2,71. Item yang ada dalam indikator referensial ($Y_{1.2}$) menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara cukup ingin memberi tahu orang lain tentang DKI Jakarta. Item berikutnya menyatakan bahwa wisatawan mancanegara cukup ingin memberi tahu orang lain tentang wisata yang ada di DKI Jakarta. Selain itu item berikutnya menyatakan bahwa wisatawan mancanegara cukup ingin mengajak orang lain mengunjungi DKI Jakarta. Item yang paling dominan dalam indikator

referensial ($Y_{1.2}$) adalah item yang menyatakan bahwa wisatawan mancanegara ingin memberi tahu orang lain tentang DKI Jakarta.

Berikutnya indikator preferensial ($Y_{1.3}$) dikategorikan tidak baik yaitu 2,25. Hal tersebut terjadi karena wisatawan mancanegara tidak memilih DKI Jakarta sebagai destinasi wisata utama. Wisatawan mancanegara juga tidak berkunjung ke DKI Jakarta karena ragam destinasi, wisatawan mancanegara ingin berkunjung ke DKI Jakarta karena satu destinasi saja seperti wisata belanja, atau wisata sejarah. Wisatawan mancanegara juga tidak memiliki minat yang lebih untuk berkunjung ke DKI Jakarta dibandingkan dengan kota lainnya yang lebih memiliki daya tarik dan ragam destinasi dibanding DKI Jakarta. Item yang paling dominan dalam indikator preferensial adalah item yang menyatakan wisatawan mancanegara tidak ingin berkunjung karena ragam destinasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nurbaeti (2016) yang menyatakan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di DKI Jakarta sebagian besar merupakan wisatawan domestik.

Indikator eksploratif ($Y_{1.4}$) menyatakan cukup baik yaitu sebesar 2,71. Item dalam indikator menjelaskan bahwa setelah melihat iklan *online* pariwisata DKI Jakarta, wisatawan mancanegara cukup tertarik untuk mencari informasi tentang fasilitas yang ada di DKI Jakarta seperti pengurusan visa, bandara internasional, hotel, keamanan dan sebagainya. Wisatawan mancanegara juga cukup ingin terus menambah informasi tentang DKI Jakarta. Selain itu wisatawan mancanegara juga cukup setuju dengan pernyataan jika sesuai rencana, wisatawan mancanegara akan mengunjungi DKI Jakarta. Item yang paling dominan dalam indikator eksploratif ($Y_{1.4}$) adalah item yang menyatakan apabila sesuai dengan rencana wisatawan

mancanegara, wisatawan tersebut akan berkunjung ke DKI Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara memiliki minat untuk berkunjung ke DKI Jakarta.

Berdasarkan Tabel 17 distribusi frekuensi jawaban responden variabel keputusan berkunjung (Y_2), indikator keputusan berkunjung menunjukkan hasil dalam skala tidak baik yaitu 2,35. Hal tersebut didukung oleh jawaban wisatawan mancanegara yang tidak memutuskan berkunjung ke DKI Jakarta karena iklan *online* pariwisata DKI Jakarta yang lengkap tentang atraksi yang ada di DKI Jakarta. Hal ini dapat terjadi karena Iklan *online* pariwisata DKI Jakarta kurang menunjukkan ragam wisata yang tersedia di DKI Jakarta. Wisatawan juga tidak memutuskan berkunjung karena iklan *online* pariwisata DKI Jakarta dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan mancanegara. Selain itu wisatawan cukup setuju untuk memutuskan berkunjung ke DKI Jakarta karena biaya yang terjangkau.

3. Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis jalur dari pengaruh variabel efektivitas iklan *online* terhadap minat berkunjung ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,786 dan hasil ini menunjukkan hasil signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% ($p < 0,05$). Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $13,140 > 1,658$. Kontribusi efektivitas iklan *online* terhadap minat berkunjung memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 61,8% dengan variabel lain di luar penelitian ini sebesar 38,2%. Berdasarkan hasil tersebut maka

hipotesis yang menyatakan efektivitas iklan *online* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta diterima.

Perhitungan hasil analisis jalur variabel efektivitas iklan *online* mampu mempengaruhi minat berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta. Menurut Duncan dalam Morissan (2010:317) iklan *online* merupakan salah satu media penyebaran informasi yang terus dikembangkan di negara maju, iklan melalui media internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Iklan *online* yang digunakan oleh kementerian pariwisata adalah iklan dalam bentuk gambar atau *banner*. Iklan *banner* merupakan bentuk yang paling sering digunakan dengan tujuan menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk tujuan pemasaran langsung (Morissan 2010:318).

Berdasarkan hasil statistik *grand mean* dari efektivitas iklan *online* adalah 2,93 yang mengindikasikan bahwa responden memberikan respon yang cukup baik untuk efektivitas iklan *online* DKI Jakarta. Meskipun secara keseluruhan total nilai skor efektivitas iklan *online* menunjukkan bahwa responden cukup baik dengan pernyataan angket, namun indikator mengenal (X_1) dan indikator sikap (X_3) memperoleh skor rata-rata terendah yaitu 2,79 yang menandakan responden wisatawan mancanegara hanya cukup mengenal iklan *online* pariwisata DKI Jakarta dan hanya memberikan sikap yang biasa terhadap iklan *online* pariwisata DKI Jakarta. Sedangkan tujuan dari iklan *online* adalah untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta. Adanya skor yang rendah pada indikator tersebut, maka dapat dikatakan bahwa efektivitas iklan

online belum sepenuhnya mampu menggugah minat berkunjung responden dalam penelitian ini untuk berkunjung ke DKI Jakarta.

Upaya untuk meningkatkan minat berkunjung yang lebih tinggi, kementerian pariwisata lebih baik memperhatikan indikator mengenal (X_1) dan indikator sikap (X_3). Hal tersebut dikarenakan rata – rata kedua indikator tersebut masih tergolong rendah yang dapat mengakibatkan minat berkunjung yang rendah. Rendahnya jawaban responden (wisatawan mancanegara) dapat disebabkan oleh efektivitas iklan *online* yang kurang dikenal oleh responden sehingga berdampak pada kurangnya pemberian sikap yang positif terhadap efektivitas iklan *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas iklan *online* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan terhadap minat beli. Minat beli dalam pariwisata diasumsikan sama dengan minat berkunjung. Sehingga dengan adanya iklan yang mendukung, hal tersebut dapat mempengaruhi minat wisatawan terhadap sebuah destinasi. Selanjutnya penelitian yang sama juga dilakukan oleh Astiyanti (2015) yang menganalisis efektivitas iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan yang mampu melakukan fungsi persuasinya secara efektif akan dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Fungsi promosi menurut Shimp (2000:7) yaitu; *informing* (memberikan informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatnkan), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi). Tujuan tersebut

mewakili bahwa untuk menumbuhkan minat berkunjung dapat dilakukan dengan cara promosi dengan periklanan untuk mempersuasi wisatawan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada kemampuan konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan pada akhirnya membeli produk yang diiklankan (Laskey *et al*; dalam Indriarto, 2006). Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini dimana iklan *online* memiliki pengaruh stimulus terhadap wisatawan mancanegara dalam menentukan destinasi wisata.

4. Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini, perolehan hasil beta yang merupakan besarnya pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,495 atau 49,5% sementara t_{hitung} menunjukkan angka 4,534 dimana hasil tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,658 sehingga hipotesis 2 yaitu minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta dapat diterima. Signifikansi dari pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga pengaruh ini dapat dikatakan signifikan. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis jalur adalah variabel minat berkunjung dengan indikator transaksional (Y_1), referensial (Y_2), preferensial (Y_3), dan eksploratif (Y_4) mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Aprilia (2015) bahwa saat timbulnya minat, maka wisatawan akan sadar bahwa wisatawan menyukai destinasi sesuai dengan minatnya dan ingin mengunjunginya. Berdasarkan pendapat Shimp (2003:374) ketika keyakinan akan suatu tempat

wisata menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan kunjungan. Minat berkunjung dari wisatawan akan mempengaruhi keputusan wisatawan mancanegara berkunjung ke DKI Jakarta.

Berdasarkan pada Tabel 16 tanggapan responden terhadap minat berkunjung, skor total indikator terbesar yaitu indikator transaksional dengan nilai rata-rata indikator sebesar 3.09. Hal ini menunjukkan bahwa responden wisatawan mancanegara memiliki ketertarikan untuk melakukan transaksi kunjungan wisata ke DKI Jakarta. Minat berkunjung yang dimiliki responden wisatawan mancanegara dapat disebabkan oleh iklan *online* pariwisata DKI Jakarta yang menampilkan daya tarik wisata di DKI Jakarta. Apabila terdapat minat ketertarikan berkunjung ke DKI Jakarta yang ditunjukkan oleh nilai indikator transaksional, maka hal itu dapat berdampak dalam ketertarikan responden wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil statistik *grand mean* dari minat berkunjung adalah 2,69 yang mengindikasikan bahwa responden cukup memiliki minat berkunjung ke DKI Jakarta. Meskipun secara keseluruhan total nilai skor minat berkunjung menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan angket, namun indikator preferensial, yaitu minat yang menggambarkan preferensi utama responden hanya memperoleh skor rata-rata 2,25 yang menandakan responden cenderung tidak menjadikan DKI Jakarta sebagai preferensi utama destinasi wisatanya. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan karena DKI Jakarta merupakan ibukota negara dengan jumlah penerbangan internasional terbanyak di Indonesia sehingga wisatawan mancanegara hanya menjadikan DKI Jakarta sebagai kota

singgah sementara sebelum melanjutkan perjalanan wisata ke destinasi lain di Indonesia. Tujuan dari meningkatkan minat berkunjung wisatawan mancanegara adalah untuk menambah devisa negara dari sektor pariwisata. Adanya skor yang rendah pada indikator tersebut, maka dapat dikatakan bahwa minat berkunjung untuk berwisata di DKI Jakarta bukan sebagai tujuan utama responden wisatawan mancanegara berkunjung ke DKI Jakarta.

Menurut Shimp (2003:374) ketika keyakinan akan suatu tempat wisata menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan kunjungan. Wisatawan yang melakukan kunjungan ke suatu destinasi melalui minat terlebih dahulu akan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk berkunjung karena telah memperoleh informasi tentang tempat wisata tersebut sebelum melakukan kunjungan dan telah sesuai dengan minatnya. Salah satu cara untuk meningkatkan minat berkunjung yang lebih tinggi, kementerian pariwisata lebih baik memperhatikan indikator preferensi. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu destinasi (Ferdinand, 2002:129). Hal tersebut dikarenakan rata – rata indikator tersebut masih tergolong rendah sehingga dapat mengakibatkan keputusan berkunjung yang rendah. Preferensi responden wisatawan mancanegara yang rendah dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik yang dimiliki oleh DKI Jakarta. Pemerintah pariwisata DKI Jakarta sebaiknya meningkatkan daya tarik wisata yang ada di DKI Jakarta. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menambah ragam kegiatan pariwisata yang ada seperti menambah daya tarik wisata ke destinasi alam di DKI Jakarta yang berupa destinasi laut, taman, dan

danau hingga menambah daya tarik wisata MICE seperti konser musik, pameran, dan Jakarta *Great Sale* yang dapat meningkatkan preferensi wisatawan mancanegara berkunjung DKI Jakarta.

5. Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai Variabel Mediator

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur diketahui bahwa efektivitas iklan *online* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung yang dinyatakan dengan nilai beta sebesar 0,247 atau 24,7%. Nilai beta pada analisis jalur tersebut memberikan pengertian bahwa efektivitas iklan *online* memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan mancanegara berkunjung. Pengujian hipotesis menggunakan kolom t_{hitung} untuk penentuan yaitu syarat hipotesis diterima adalah nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dalam penelitian ini adalah 2,263 dan t_{hitung} adalah 1,648, sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Selain itu taraf signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,026 ($p < 0,05$) sehingga pengaruh dalam penelitian ini dapat dinyatakan signifikan.

Pengaruh total dari variabel efektivitas iklan *online*, variabel minat berkunjung, dan variabel keputusan berkunjung adalah 0,636. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang diberikan oleh minat berkunjung sebagai variabel mediator terhadap variabel efektivitas iklan *online* dengan keputusan berkunjung. Hasil dari perhitungan pengaruh efektivitas iklan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian Nugroho (2015) bahwa adanya peningkatan efektivitas iklan akan meningkatkan keputusan

pembelian. Hubungan efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini sebesar 0,247 atau 24,7% dapat dikatakan bahwa efektivitas iklan *online* dapat menstimulasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil statistik *grand mean* dari keputusan berkunjung adalah 2,35 yang mengindikasikan bahwa responden cukup setuju untuk memutuskan berwisata ke DKI Jakarta. Meskipun secara keseluruhan total nilai skor keputusan berkunjung menunjukkan bahwa responden cukup setuju dengan pernyataan angket, namun item yang menyatakan responden memutuskan berkunjung karena iklan *online* memberikan informasi yang lengkap tentang atraksi wisata hanya memperoleh skor rata-rata 2,12 yang menandakan responden tidak mendapatkan informasi yang membuat responden memutuskan berkunjung ke DKI Jakarta. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan karena iklan *online* pariwisata DKI Jakarta yang berupa iklan *banner* yang digunakan oleh kementerian pariwisata kurang menarik serta kurang memberikan informasi yang persuasif bagi responden wisatawan mancanegara.

Tujuan dari penggunaan iklan *online* adalah pemasangan iklan yang lebih global dari berbagai negara yang berbeda dengan biaya yang lebih terjangkau. Iklan *online* pariwisata DKI Jakarta diharapkan meningkatkan pengetahuan wisatawan mancanegara tentang destinasi pariwisata DKI Jakarta. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, kementerian pariwisata dapat meningkatkan efektivitas pada indikator mengenal dan sikap dalam iklan *online* pariwisata DKI Jakarta. Tingkatan efektivitas iklan *online* pariwisata DKI Jakarta

dapat berpengaruh terhadap meningkatnya minat berkunjung wisatawan mancanegara khususnya pada indikator preferensi yang menjadikan DKI Jakarta sebagai preferensi destinasi utama wisatawan mancanegara.

Berdasarkan Setiadi (2002) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui. Menurut Idris (2007) tujuan akhir dari suatu iklan adalah terwujudnya tindakan pembelian. Teori tersebut sesuai dengan penelitian ini bahwa efektivitas iklan *online* berpengaruh terhadap tindakan wisatawan mancanegara untuk memutuskan kunjungan ke DKI Jakarta.

6. Perbandingan Pengaruh Tidak Langsung dan Langsung

Perhitungan pengaruh tidak langsung untuk membuktikan hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel mediator adalah dengan mengkalikan hasil beta XY_1 dan Y_1Y_2 . Perhitungan tersebut menghasilkan nilai 0,389. Nilai 0,389 menunjukkan bahwa efektivitas iklan *online* yang melalui minat berkunjung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pengaruh langsung efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung menghasilkan pengaruh sebesar 0,247. Berdasarkan besarnya pengaruh tidak langsung dan langsung tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh langsung terhadap variabel efektivitas iklan *online* dengan variabel keputusan berkunjung, dan variabel minat berkunjung sebagai variabel mediator. Hal tersebut dapat

diartikan bahwa minat berkunjung merupakan mediator yang berpengaruh bagi efektivitas iklan *online* terhadap keputusan berkunjung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Efektivitas iklan *online* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y_1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 13,140 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Variabel (X) memiliki pengaruh sebesar 0,786 atau 78,6% terhadap variabel (Y_1). Secara keseluruhan total nilai skor efektivitas iklan *online* cukup baik dengan skor indikator terbesar adalah indikator psikologis, namun indikator mengenal dan indikator sikap memperoleh skor rata – rata terendah yaitu 2,79 yang menunjukkan bahwa responden hanya cukup mengenal dan memberikan sikap yang biasa terhadap iklan online pariwisata DKI Jakarta. Dapat diartikan bahwa iklan *online* cukup mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,534 dengan

probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Variabel (Y_1) memiliki pengaruh sebesar 0,495 atau 49,5% terhadap variabel (Y_2). Skor indikator terbesar yaitu indikator transaksional yang menunjukkan responden ingin melakukan transaksi wisata ke DKI Jakarta. Statistik *grand mean* variabel minat berkunjung mengindikasikan bahwa responden cukup memiliki minat berkunjung ke DKI Jakarta. Namun indikator preferensial dalam variabel minat berkunjung memperoleh skor rata-rata 2,25 yang menandakan bahwa responden cenderung tidak menjadikan DKI Jakarta sebagai preferensi utama destinasi kunjungan wisatanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa minat berkunjung dapat menguatkan keputusan responden untuk berkunjung ke DKI Jakarta.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan *online* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 2,263 dengan probabilitas sebesar 0,026 ($p < 0,05$). Variabel (X) memiliki pengaruh sebesar 0,247 atau 24,7% terhadap variabel (Y_2). Pengaruh total dari variabel efektivitas iklan *online*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung adalah 0,636. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang diberikan oleh minat berkunjung sebagai variabel mediator. Dalam penelitian ini hubungan efektivitas iklan *online* dapat dikatakan cukup baik untuk menstimulasi wisatawan mancanegara berkunjung ke DKI Jakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

1. Iklan *online* pariwisata DKI Jakarta sebaiknya memberikan berbagai informasi yang dapat menarik wisatawan mancanegara mencari tahu lebih banyak tentang pariwisata di DKI Jakarta. Iklan *online* juga sebaiknya memberikan informasi tentang akses dan fasilitas sehingga dapat meningkatkan stimulus wisatawan dalam memiliki minat berkunjung yang berdampak pada keputusan berkunjung. Pemasangan iklan *online* sebaiknya lebih menyeluruh ke berbagai negara dengan frekuensi tayang iklan yang tinggi sehingga wisatawan mancanegara lebih mengenal DKI Jakarta dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.
2. Pariwisata DKI Jakarta sebaiknya meningkatkan perbedaan atraksi wisata yang lebih unik dan menjadi atraksi utama dari DKI Jakarta dibandingkan dengan destinasi lain di Indonesia. Pariwisata DKI Jakarta sebaiknya turut mengembangkan dan mempromosikan wisata alam yang tersedia di DKI Jakarta sebagai salah satu atraksi yang dimiliki DKI Jakarta sehingga ada deferensiasi atraksi wisata dan dapat bersaing dengan destinasi yang tersedia di kota – kota lainnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penambahan jumlah sampel, karakteristik sampel, dan penyebaran kuesioner harus dipertimbangkan mengingat dalam penelitian ini responden dalam penelitian ini didominasi oleh

responden dari negara Amerika, Eropa, dan beberapa negara di Asia Pasifik.



DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.

Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 24 No. 1*.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Astiyanti, Gita Aprillia. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Efektivitas Iklan dan Minat Beli pada Minuman Serbuk Buah Merek Nutrisari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 3. No.1*

Becherer, Richard C and Diane Halstead. 2004. Characteristic and Internet Marketing Strategies of Online Auctions Seller. *Int. J. Marketing and Advertising Vol.1 No.1*.

Churchiil, Giblert. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Diterjemahkan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Dunn, William N. 2003. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Durianto, D dan C. Liana. 2004. Analisis efektivitas iklan televise softener soft dan fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 11 (No.1): 35-55.

Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Dipenogoro

_____. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Fitriana, Stella. 2013. *Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Johar, S. Diah, Srikandi Kumadji, dan M. Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Aida terhadap Efektivitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 26. No.1

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jidil 1. Edisi 8. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

_____. 2009. *Marketing an Introduction 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.

Machine, D. And M.J Campbell. 1987. *Statistical Tabel For The Design Of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Diterjemahkan oleh: Soleh Rusyadi M. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 1998. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Mustafa, Zainal EQ. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurbaeti, J. Damanik, Baiquini, dan Norpin. 2016. The Competitiveness of Tourism Destination in Jakarta, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*.

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata.

- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2000. *Consumer Behaviour. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Primandari, Tika. 2013. *2014 Masa Keemasan Bisnis Digital*. www.tempo.com.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rossiter, John R dan Steven Bellman. 2005. *Marketing Communications: Theory and Applications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour 7e*, Int. Edition. New Jersey: Prenhallindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Bussines: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sinambela, L. P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga

Suvena I Ketut dan I Gst Ngr Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Press.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1964 tentang Pernyataan Daerah Khusus Ibukota Jakarta Raya.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Propinsi Daerah Khusus Ibukota Negara Republik Indonesia Jakarta.

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Yasmin, Afrina, Sadia Tsanem, dan Kaniz Fatema. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challanging Age: An Emperical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*.

Daftar Pustaka Sumber Website

Azzura, Siti Nur. 2015. *Pemerintah promosi pariwisata Indonesia di Inggris pakai taksi*. Diakses pada 6 Maret 2016 melalui www.merdeka.com

Google. 2017. *Google Adwords*. Diakses pada 14 Maret 2017 melalui <http://www.google.co.id/intl/id/adwords>

Health News. *Do We Need More Than Two Genders*. Diakses pada 8 Maret 2017 melalui www.bbc.com/news/health

Pariwisata DKI Jakarta. *Jumlah Wisman yang mengunjungi DKI Jakarta*. Diakses pada 9 Februari 2017 melalui www.jakarta.bps.go.id

Finance Detik. Diakses pada 10 Mei 2016 melalui www.finance.detik.com.

Internet World Stats. 2016. *Internet User Statistics*. Diakses pada 21 Mei 2016 melalui www.internetworldstats.com

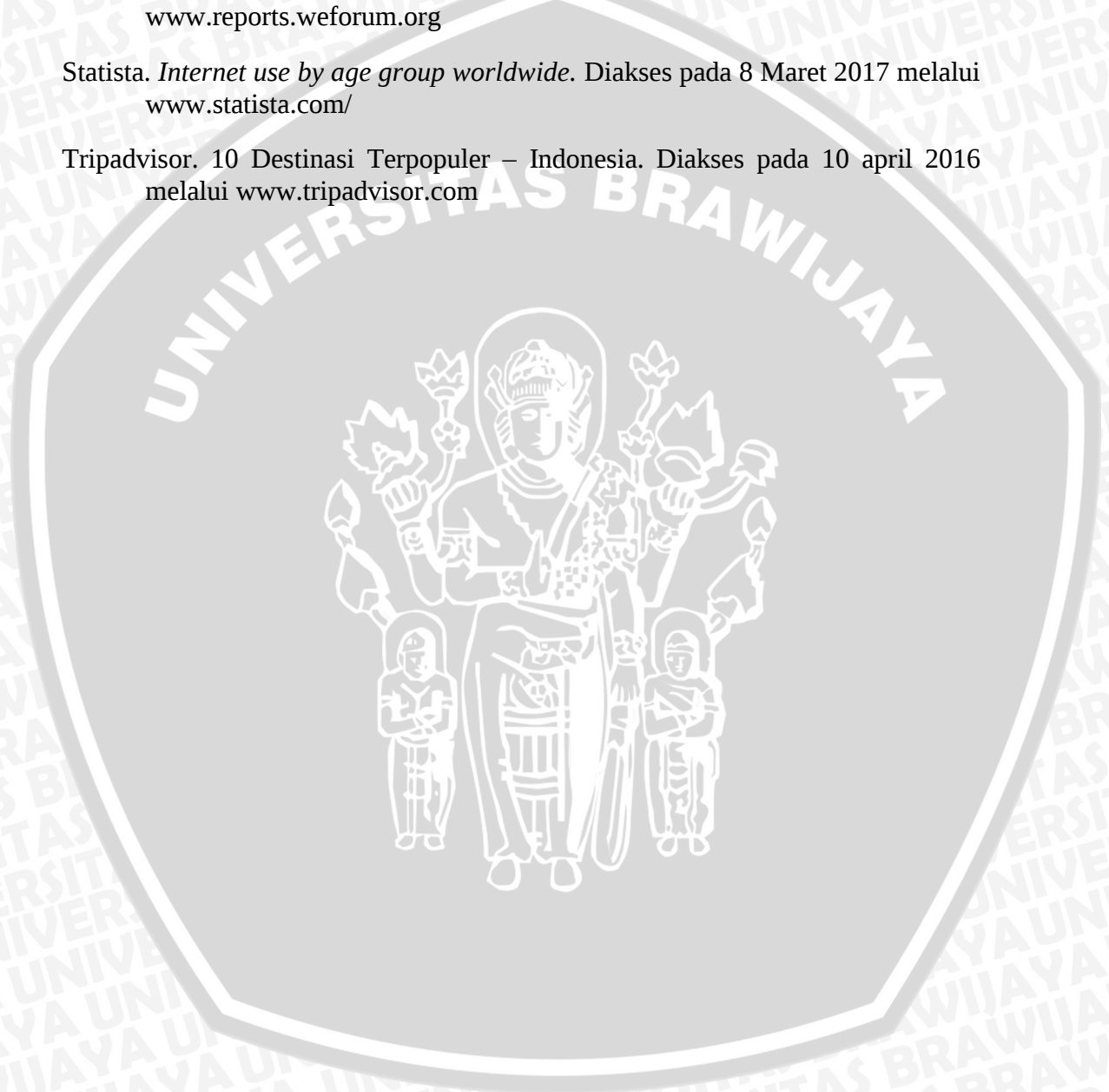
Informasi publik. *UU PP dan Perki Keterbukaan Informasi Publik*. Diakses pada 6 Maret 2016 melalui www.kemenpar.go.id

National Geographic Indonesia. *Rekor Hotel di Jakarta Terbanyak di Asia Pasifik*. Diakses pada 11 Desember 2016 melalui www.nationalgeographic.co.id

World Economic Forum. *Index Result – The Travel and Tourism Competitiveness Index Ranking 2015*. Diakses pada 10 Mei 2016 melalui www.reports.weforum.org

Statista. *Internet use by age group worldwide*. Diakses pada 8 Maret 2017 melalui www.statista.com/

Tripadvisor. *10 Destinasi Terpopuler – Indonesia*. Diakses pada 10 april 2016 melalui www.tripadvisor.com



Lampiran 1 Perhitungan Sampel

Berdasarkan rumus Machin dan Champbell, perhitungan sampel dari penelitian ini yaitu:

$$Z1 - \alpha = Z1-0,10 = Z0,90 = 1,64$$

$$Z1 - \beta = Z1-0,05 = Z0,95 = 1,96$$

1. Interaksi tahap pertama

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,33}{1-0,33} \right)$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,33}{0,67} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,985)$$

$$U'p = 0,3438$$

$$n = \frac{(Z1 - \alpha + Z1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,3438)^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,1175} + 3$$

$$= 113,2978$$

$$= 114$$

2. Interaksi tahap kedua

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{P}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right] + \frac{0,33}{2 (113,2978 - 1)}$$

$$= 0,3428 + 0,0014$$

$$= 0,3442$$

$$n = \frac{(Z1 - \alpha + Z1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,1184} + 3$$

$$= 112,4594 \approx 133$$

3. Interaksi tahap ketiga

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + p}{1 - p} \right] + \frac{P}{2 (n - 1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,33}{1 - 0,33} \right] + \frac{0,33}{2 (112,4594 - 1)}$$

$$= 0,3428 + 0,0014$$

$$= 0,3442$$

$$n = \frac{(Z1 - \alpha + Z1 - \beta)^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,3442)^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,1184} + 3$$

$$= 112,4594 \approx 133$$

bedasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 113 orang.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Questionnaire Research: 'INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING EFFECTIVENESS, INTEREST TO VISIT, AND ITS IMPACT ON THE DECISION TO VISIT JAKARTA'

With respect,

My name is Nabila Rachmadhanika (125030807111035) student of Brawijaya University, Indonesia. Asking your willingness to participate fill out this questionnaire. All the answer in this questionnaire are true, there is no wrong answer. Data obtained from this questionnaire will be used only to support research and can be guaranteed confidential and will not be misconstrued use.

I would like to thank you for your participation and cooperation in this research.

Respondent Characteristic

Please your willingness to filling out a following questionnaire by giving answers or encircling one of the options available according to the actual circumstances.

1. Gender : ☐ Male ☐ Female ☐ Others, _____
2. Age : _____
3. Former Education :
☐ Elementary ☐ Junior High ☐ High School
☐ Diploma ☐ Undergraduate ☐ Postgraduate
4. Country of Residence : _____

5. Have you Ever Visited Jakarta?

☐ Have been visited Jakarta ☐ Never Have

6. How do you get information about Jakarta?

☐ Online Advertising ☐ Travel Biro

☐ Billboard Advertisement ☐ Family/Friends

Questionnaire Research

No	Online Advertising Effectiveness (X)	SA	A	N	D	SD
	Knowing (X1)					
1	I often saw Jakarta's tourism online ads					
2	I like Jakarta's tourism online advertising					
3	Jakarta's tourism online ads appealing					
	Memory (X2)					
4	I remember the pictures on online advertising tourism in Jakarta is interesting (logo, tourist attractions)					
5	I remember the message conveyed in the Jakarta's tourism online advertising					
6	Jakarta's tourism online advertising are placed in the correct website					
	Attitude (X3)					
7	I am interested to open the Jakarta's tourism online ads					
8	Jakarta's tourism online advertising provide new information about Jakarta					
9	After seeing Jakarta's tourism online ads I became interested in finding out more information about the attractions in Jakarta					
	Psychological (X4)					
10	Jakarta's tourism online advertising makes me excited					
11	Jakarta's tourism online advertising provide positive messages related to the city.					

No	Online Advertising Effectiveness (X)	SA	A	N	D	SD
	Psychological (X4)					
12	Jakarta's tourism online advertising makes me like the city.					
	Interest to Visit (Y1)	SA	A	N	D	SD
	Transactional (Y1.1)					
13	After seeing Jakarta's tourism advertisement I'm interested to visit Jakarta					
14	I am interested to visit tourist attractions in Jakarta.					
15	I am interested in the uniqueness of Jakarta					
	Referential (Y1.2)					
16	I want to tell other people about Jakarta					
17	I want to tell others about the tourist attractions in Jakarta					
18	I would like to invite others to visit Jakarta					
	Preferential (Y1.3)					
19	I chose Jakarta as my main destination					
20	I want to visit Jakarta because of the divers tourism destinations.					
21	I am more interested in visiting Jakarta compared to other cities					
	Explorative (Y1.4)					
22	After seeing Jakarta's tourism online ads, I am interested in looking for information about existing facilities in Jakarta					
23	I will continue to add information about Jakarta					
24	If all goes as planned I will go to Jakarta in the future.					
	Decision to Visit (Y2)	SA	A	N	D	SD
	Decisions to Visit (Y2)					
25	I visited Jakarta because their online advertising provide complete information about tourist attraction in Jakarta.					

No	Decision to Visit (Y2)	SA	A	N	D	SD
	Decisions to Visit (Y2)					
26	I visited Jakarta because their online ads provide clear information about the condition of the facilities in Jakarta that makes me feel safe and comfortable when traveling.					
27	I visited the city for the affordable traveled cost					



Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

No.	Gender	Age	Former Education	Country of Residence	Have you Ever visited Jakarta?	How do you get information about Jakarta?
1	Male	22	High School	Australia	Never Have	Online Advertising
2	Female	22	Undergraduate	The Netherlands	Never Have	Online Advertising
3	Male	22	High School	Germany	Never Have	Online Advertising
4	Female	29	Post Graduate	United Kingdom	Never Have	Online Advertising
5	Female	27	Diploma	Finland	Never Have	Online Advertising
6	Female	19	Undergraduate	Australia	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
7	Male	32	Post Graduate	United States of America	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
8	Male	50	High School	United Kingdom	Never Have	Online Advertising
9	Female	20	Undergraduate	China	Never Have	Online Advertising
10	Female	24	Post Graduate	Scotland	Never Have	Online Advertising
11	Female	19	Undergraduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
12	Female	24	Undergraduate	Singapore	Never Have	Online Advertising
13	Male	35	Post Graduate	Japan	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
14	Male	42	Post Graduate	Canada	Never Have	Online Advertising
15	Male	35	Undergraduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
16	Female	22	Diploma	Canada	Never Have	Online Advertising
17	Male	25	Diploma	United States of America	Never Have	Online Advertising
18	Female	18	Undergraduate	Japan	Never Have	Online Advertising

19	Male	20	Diploma	Ecuador	Never Have	Online Advertising
20	Female	18	Undergraduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
21	Female	21	High School	Germany	Never Have	Online Advertising
22	agender	20	High School	Spain	Never Have	Online Advertising
23	Female	30	Post Graduate	Australia	Never Have	Online Advertising
24	Female	28	Undergraduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
25	Male	33	Post Graduate	The Netherlands	Never Have	Online Advertising
26	Forcing people to identify with a gender is harmful. Please stop!	46	Post Graduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
27	Female	37	Post Graduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
28	Female	22	Undergraduate	Austria	Never Have	Online Advertising
29	Male	24	Undergraduate	The Netherlands	Never Have	Online Advertising
30	Male	44	Undergraduate	Singapore	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
31	Female	25	Undergraduate	Brazil	Never Have	Online Advertising
32	Female	24	Undergraduate	Canada	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
33	Female	18	High School	United States of America	Never Have	Online Advertising
34	Male	25	Diploma	United Kingdom	Never Have	Online Advertising
35	Male	19	High School	Hungary	Never Have	Online Advertising

36	Male	18	High School	United States of America	Never Have	Online Advertising
37	Male	23	Post Graduate	Singapore	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
38	Male	18	Diploma	Taiwan	Never Have	Online Advertising
39	Female	22	Diploma	United States of America	Never Have	Online Advertising
40	Female	22	High School	South Korea	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
41	Male	23	Undergraduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
42	Female	30	Post Graduate	Germany	Never Have	Online Advertising
43	Male	24	Post Graduate	Taiwan	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
44	Male	18	High School	United States of America	Never Have	Online Advertising
45	Female	25	Undergraduate	South Korea	Never Have	Online Advertising
46	Male	33	Undergraduate	Canada	Never Have	Online Advertising
47	Female	18	High School	Malaysia	Never Have	Online Advertising
48	Female	32	Post Graduate	Germany	Never Have	Online Advertising
49	Female	21	Undergraduate	United Kingdom	Never Have	Online Advertising
50	Male	21	High School	Australia	Never Have	Online Advertising
51	Female	21	High School	India	Never Have	Online Advertising
52	Male	18	Diploma	United Kingdom	Never Have	Online Advertising
53	Female	26	High School	United States of America	Never Have	Online Advertising
54	Male	27	Post Graduate	Belgium	Never Have	Online Advertising
55	Male	23	Post Graduate	China	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
56	Female	40	Post Graduate	Belgium	Never Have	Online Advertising

57	Female	18	Diploma	India	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
58	Male	18	High School	United States of America	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
59	Male	18	High School	Malaysia	Never Have	Online Advertising
60	Male	25	Post Graduate	Italy	Never Have	Online Advertising
61	Male	21	Undergraduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
62	Female	26	Diploma	Singapore	Never Have	Online Advertising
63	Female	18	Diploma	The Netherlands	Never Have	Online Advertising
64	Male	37	Post Graduate	Portugal	Never Have	Online Advertising
65	Male	36	Post Graduate	South Korea	Never Have	Online Advertising
66	Male	32	Post Graduate	Japan	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
67	Female	19	High School	Canada	Never Have	Online Advertising
68	Male	18	High School	India	Never Have	Online Advertising
69	Male	28	Post Graduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
70	Male	18	High School	Costa Rica	Never Have	Online Advertising
71	Female	28	Undergraduate	United Kingdom	Never Have	Online Advertising
72	Female	25	High School	Singapore	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
73	Male	31	High School	South Korea	Never Have	Online Advertising
74	Male	19	Undergraduate	Finland	Never Have	Online Advertising
75	Female	27	High School	Scotland	Never Have	Online Advertising
76	Male	20	Post Graduate	Switzerland	Never Have	Online Advertising
77	Female	23	High School	Malaysia	Never Have	Online Advertising

78	Male	24	Undergraduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
79	Male	18	High School	Australia	Never Have	Online Advertising
80	Female	29	Post Graduate	China	Never Have	Online Advertising
81	Male	27	Undergraduate	Japan	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
82	Male	31	Undergraduate	United Kingdom	Never Have	Online Advertising
83	Female	37	Post Graduate	Singapore	Never Have	Online Advertising
84	Male	31	Post Graduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
85	Male	31	Post Graduate	Colombia	Never Have	Online Advertising
86	Female	27	Post Graduate	Canada	Never Have	Online Advertising
87	Male	21	Undergraduate	United Kingdom	Never Have	Online Advertising
88	Male	26	Undergraduate	Malaysia	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
89	Female	19	Undergraduate	Philippines	Never Have	Online Advertising
90	Male	18	High School	New Zealand	Never Have	Online Advertising
91	Male	18	Undergraduate	Austria	Never Have	Online Advertising
92	Male	20	High School	United States of America	Never Have	Online Advertising
93	Male	18	Undergraduate	Japan	Never Have	Online Advertising
94	Female	27	Undergraduate	United States of America	Never Have	Online Advertising
95	Female	19	High School	United Kingdom	Never Have	Online Advertising
96	Female	29	Post Graduate	Australia	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
97	Male	20	Junior High	Belgium	Never Have	Online Advertising
98	Female	32	Post Graduate	United Kingdom	Never Have	Online Advertising
99	Female	38	Post Graduate	United Kingdom	Never Have	Online Advertising

100	Female	18	High School	Australia	Never Have	Online Advertising
101	Male	28	Post Graduate	Japan	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
102	Female	25	Diploma	Hungary	Never Have	Online Advertising
103	Female	48	Post Graduate	Thailand	Never Have	Online Advertising
104	Female	22	Undergraduate	Germany	Never Have	Online Advertising
105	Female	38	Undergraduate	Singapore	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
106	Male	18	High School	Singapore	Never Have	Online Advertising
107	Male	21	Undergraduate	Finland	Never Have	Online Advertising
108	Male	39	Post Graduate	Australia	Never Have	Online Advertising
109	Female	25	Undergraduate	Malaysia	Have Been Visited Jakarta	Online Advertising
110	Female	23	Diploma	China	Never Have	Online Advertising
111	Female	22	Undergraduate	Spain	Never Have	Online Advertising
112	Female	47	Diploma	Australia	Never Have	Online Advertising
113	Female	23	Undergraduate	Australia	Never Have	Online Advertising

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden
Variabel X

No.	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.4.1	X.4.2	X.4.3
1	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	2	4	5	3	3	2	3	3	3	4	4	3
3	1	3	2	2	1	3	1	4	1	1	4	2
4	1	3	3	2	1	3	2	2	2	2	4	3
5	1	3	2	1	3	4	2	4	2	2	4	2
6	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4
7	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
8	1	3	3	3	3	3	1	2	1	1	3	3
9	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
10	1	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2
11	1	2	3	3	2	3	2	2	2	1	4	3
12	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
14	1	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4
15	1	2	2	3	4	3	1	1	1	1	1	1
16	1	3	3	2	2	1	3	1	3	3	3	3
17	1	2	2	3	4	3	1	3	2	1	4	3
18	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3
19	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	4	3
20	1	3	1	1	2	3	1	2	1	1	2	2
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
22	1	3	2	2	4	3	2	3	2	1	4	2

23	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	3	2
24	1	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3
25	1	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	3
28	1	3	2	2	4	3	2	2	1	2	4	3
29	1	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3
30	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
31	1	4	4	1	3	3	2	2	4	3	4	3
32	1	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4
33	1	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3
34	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3
35	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
36	1	4	3	4	4	2	1	2	4	2	4	2
37	1	4	4	2	1	3	4	2	4	3	4	4
38	1	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2
39	1	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3
40	1	3	3	2	3	3	4	1	1	3	3	3
41	1	4	4	4	3	3	3	2	4	3	5	4
42	1	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3
43	1	1	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3
44	1	4	5	4	4	3	4	2	5	5	4	4
45	1	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
46	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
47	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3

[illegible]

73	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	1	3	2	2	2	3	1	3	1	1	4	3
75	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2
76	1	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4
77	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2
78	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
79	4	4	4	4	1	3	2	3	4	3	5	4
80	1	3	3	3	4	3	1	2	2	2	3	3
81	1	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3
82	1	3	2	1	1	3	1	1	1	1	4	2
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
85	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
86	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
91	2	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3
92	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	4	5
97	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4

98	2	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	4
99	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
100	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4
101	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
102	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
104	4	4	4	2	2	3	4	5	5	4	2	4
105	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	4
106	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3
107	2	3	5	5	4	3	2	3	4	4	5	3
108	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
109	3	4	3	4	3	5	3	4	1	1	4	2
110	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
111	4	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4
112	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
113	3	4	3	4	3	5	1	4	3	4	4	3

Variabel Y1 dan Y2

No.	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.4.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
1	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	4	4	4	4
2	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	1	1	3
3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	3
5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
6	4	4	5	3	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4

7	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
9	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
10	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	3	3	3
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
12	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3
14	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
15	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3
16	3	4	5	3	3	4	1	5	3	4	4	4	1	1	3
17	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
18	4	4	5	2	2	3	2	2	2	4	4	1	2	3	3
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	2	2	4	3	2	3	1	1	1	3	2	3	1	4	4
23	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	4	4	2	3	3	3	2	3	2	5	3	4	1	2	3
25	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	1	1	3
26	1	4	3	1	1	1	1	1	3	1	4	4	1	1	1
27	2	3	4	3	3	3	2	1	2	2	3	3	1	1	1
28	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	4
29	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
30	4	3	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3
31	2	2	4	3	3	3	2	3	1	4	3	3	3	3	3

[illegible]

57	3	3	4	2	3	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1
58	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	3	3	4	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3
61	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
62	3	3	4	3	3	2	2	2	1	3	3	2	1	1	1
63	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2
65	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1
67	2	2	4	4	4	3	1	3	1	3	4	1	1	1	1
68	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
69	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1	3
70	4	4	3	2	2	2	2	3	1	3	4	3	3	3	3
71	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	4	1	1	3
72	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
73	3	4	4	3	2	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3
74	2	3	4	3	3	4	2	1	4	3	3	4	3	4	3
75	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	4	4	2	2	2	3	1	2	1	3	2	4	3	4	4
77	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	1	3	3
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1
79	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	3
80	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1
81	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3

82	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2
85	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2	4
86	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	1	1	1	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	2	5	5	4	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	3
91	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	5
92	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	2	3	4	4	3	4	4	2	5	4	3	4	2	1	3
97	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
98	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	2	2	4
99	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
101	3	3	5	4	5	4	3	2	2	1	4	4	3	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4
103	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	2	2	4
104	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
105	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
106	3	3	5	4	5	4	3	2	2	1	4	4	3	5	5

107	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4
108	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	1	1	3
109	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
110	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	2	2	4
111	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
112	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
113	3	3	5	4	5	4	3	2	2	1	4	4	3	5	5



Variabel X

Correlations

[illegible]

x.3.1	Pearson Correlation	.803**	.721**	.749**	.672**	.481**	.274	1	.561**	.841**	.844**	.612**	.697**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.143		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x.3.2	Pearson Correlation	.642**	.654**	.518**	.513**	.427*	.537**	.561**	1	.611**	.555**	.652**	.518**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.004	.019	.002	.001		.000	.001	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x.3.3	Pearson Correlation	.734**	.698**	.771**	.710**	.523**	.345	.841**	.611**	1	.869**	.570**	.714**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.062	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x.4.1	Pearson Correlation	.606**	.795**	.860**	.662**	.445*	.233	.844**	.555**	.869**	1	.577**	.743**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.014	.215	.000	.001	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x.4.2	Pearson Correlation	.415*	.588**	.621**	.508**	.348	.468**	.612**	.652**	.570**	.577**	1	.736**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.000	.004	.059	.009	.000	.000	.001	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x.4.3	Pearson Correlation	.448*	.765**	.810**	.766**	.412*	.483**	.697**	.518**	.714**	.743**	.736**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.024	.007	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
totalx	Pearson Correlation	.751**	.863**	.865**	.837**	.632**	.547**	.879**	.754**	.895**	.876**	.741**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Y1

Correlations

	y1.1.1	y1.1.2	y1.1.3	y1.2.1	y1.2.2	y1.2.3	y1.3.1	y1.3.2	y1.3.3	y1.4.1	y1.4.2	y1.4.3	total.y1
y1.1.1 Pearson Correlation	1	.753**	.716**	.779**	.803**	.803**	.741**	.621**	.477**	.689**	.501**	.602**	.865**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.005	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.1.2 Pearson Correlation	.753**	1	.790**	.598**	.682**	.673**	.569**	.555**	.620**	.527**	.633**	.739**	.831**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.003	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.1.3 Pearson Correlation	.716**	.790**	1	.681**	.639**	.793**	.572**	.516**	.633**	.511**	.571**	.678**	.831**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.004	.000	.004	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.2.1 Pearson Correlation	.779**	.598**	.681**	1	.933**	.923**	.732**	.608**	.528**	.658**	.534**	.710**	.883**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.002	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.2.2 Pearson Correlation	.803**	.682**	.639**	.933**	1	.889**	.750**	.620**	.507**	.640**	.520**	.698**	.881**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.003	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.2.3 Pearson Correlation	.803**	.673**	.793**	.923**	.889**	1	.732**	.685**	.525**	.711**	.581**	.714**	.921**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.001	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.3.1 Pearson Correlation	.741**	.569**	.572**	.732**	.750**	.732**	1	.523**	.565**	.645**	.499**	.570**	.789**

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.003	.001	.000	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.3.2	Pearson Correlation	.621**	.555**	.516**	.608**	.620**	.685**	.523**	1	.591**	.712**	.570**	.507**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000	.000	.000	.003		.001	.000	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.3.3	Pearson Correlation	.477**	.620**	.633**	.528**	.507**	.525**	.565**	.591**	1	.546**	.657**	.718**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.003	.004	.003	.001	.001		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.4.1	Pearson Correlation	.689**	.527**	.511**	.658**	.640**	.711**	.645**	.712**	.546**	1	.669**	.548**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.4.2	Pearson Correlation	.501**	.633**	.571**	.534**	.520**	.581**	.499**	.570**	.657**	.669**	1	.625**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.002	.003	.001	.005	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.4.3	Pearson Correlation	.602**	.739**	.678**	.710**	.698**	.714**	.570**	.507**	.718**	.548**	.625**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total.y1	Pearson Correlation	.865**	.831**	.831**	.883**	.881**	.921**	.789**	.753**	.735**	.795**	.742**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Y2

Correlations

		y2.1	y2.2	y2.3	total.y2
y2.1	Pearson Correlation	1	.820**	.556**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
y2.2	Pearson Correlation	.820**	1	.620**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
y2.3	Pearson Correlation	.556**	.620**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
total.y2	Pearson Correlation	.888**	.924**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas X

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

Reliabilitas Y1

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	12

Reliabilitas Y2

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Lampiran 6 Distribusi frekuensi identitas responden

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid agender	1	.9	.9	.9
Female	56	49.6	49.6	50.4
Forcing people to identify with a gender is harmful. Please stop!	1	.9	.9	51.3
Male	55	48.7	48.7	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Education

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	14	12.4	12.4	12.4
High School	29	25.7	25.7	38.1
Junior High	1	.9	.9	38.9
Post Graduate	33	29.2	29.2	68.1
Undergraduate	36	31.9	31.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	20	17.7	17.7	17.7
	19.00	7	6.2	6.2	23.9
	20.00	6	5.3	5.3	29.2
	21.00	7	6.2	6.2	35.4
	22.00	9	8.0	8.0	43.4
	23.00	6	5.3	5.3	48.7
	24.00	6	5.3	5.3	54.0
	25.00	8	7.1	7.1	61.1
	26.00	3	2.7	2.7	63.7
	27.00	6	5.3	5.3	69.0
	28.00	4	3.5	3.5	72.6
	29.00	3	2.7	2.7	75.2
	30.00	2	1.8	1.8	77.0
	31.00	4	3.5	3.5	80.5
	32.00	4	3.5	3.5	84.1
	33.00	2	1.8	1.8	85.8
	35.00	2	1.8	1.8	87.6
	36.00	1	.9	.9	88.5
	37.00	3	2.7	2.7	91.2
	38.00	2	1.8	1.8	92.9
	39.00	1	.9	.9	93.8
	40.00	1	.9	.9	94.7
	42.00	1	.9	.9	95.6
	44.00	1	.9	.9	96.5
	46.00	1	.9	.9	97.3
	47.00	1	.9	.9	98.2
	48.00	1	.9	.9	99.1
	50.00	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Country

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Australia	10	8.8	8.8	8.8
Austria	2	1.8	1.8	10.6
Belgium	3	2.7	2.7	13.3
Brazil	1	.9	.9	14.2
Canada	6	5.3	5.3	19.5
China	4	3.5	3.5	23.0
Colombia	1	.9	.9	23.9
Costa Rica	1	.9	.9	24.8
Ecuador	1	.9	.9	25.7
Finland	3	2.7	2.7	28.3
Germany	5	4.4	4.4	32.7
Hungary	2	1.8	1.8	34.5
India	3	2.7	2.7	37.2
Italy	1	.9	.9	38.1
Japan	6	5.3	5.3	43.4
Malaysia	5	4.4	4.4	47.8
New Zealand	1	.9	.9	48.7
Philippines	1	.9	.9	49.6
Portugal	1	.9	.9	50.4
Scotland	2	1.8	1.8	52.2
Singapore	8	7.1	7.1	59.3
South Korea	4	3.5	3.5	62.8
Spain	2	1.8	1.8	64.6
Switzerland	1	.9	.9	65.5

Taiwan	2	1.8	1.8	67.3
Thailand	1	.9	.9	68.1
The Netherlands	4	3.5	3.5	71.7
United Kingdom	11	9.7	9.7	81.4
United States of America	21	18.6	18.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Visit Experience

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Have Been Visited Jakarta	19	16.8	16.8	16.8
Never Have	94	83.2	83.2	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Information

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Online Advertising	113	100.0	100.0	100.0

Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi Jawaban X

x.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	63	55.8	55.8	55.8
	2.00	20	17.7	17.7	73.5
	3.00	12	10.6	10.6	84.1
	4.00	15	13.3	13.3	97.3
	5.00	3	2.7	2.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.5	3.5	3.5
	2.00	10	8.8	8.8	12.4
	3.00	55	48.7	48.7	61.1
	4.00	40	35.4	35.4	96.5
	5.00	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.4	4.4	4.4
	2.00	20	17.7	17.7	22.1
	3.00	40	35.4	35.4	57.5
	4.00	41	36.3	36.3	93.8
	5.00	7	6.2	6.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	12.4	12.4	12.4
	2.00	24	21.2	21.2	33.6
	3.00	39	34.5	34.5	68.1
	4.00	32	28.3	28.3	96.5
	5.00	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	11.5	11.5	11.5
	2.00	29	25.7	25.7	37.2
	3.00	27	23.9	23.9	61.1
	4.00	44	38.9	38.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.4	4.4	4.4
	2.00	10	8.8	8.8	13.3
	3.00	72	63.7	63.7	77.0
	4.00	23	20.4	20.4	97.3
	5.00	3	2.7	2.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	22.1	22.1	22.1
	2.00	37	32.7	32.7	54.9
	3.00	24	21.2	21.2	76.1
	4.00	21	18.6	18.6	94.7
	5.00	6	5.3	5.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	9.7	9.7	9.7
	2.00	30	26.5	26.5	36.3
	3.00	32	28.3	28.3	64.6
	4.00	35	31.0	31.0	95.6
	5.00	5	4.4	4.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	17.7	17.7	17.7
	2.00	21	18.6	18.6	36.3
	3.00	28	24.8	24.8	61.1
	4.00	36	31.9	31.9	92.9
	5.00	8	7.1	7.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	24	21.2	21.2	21.2
	2.00	21	18.6	18.6	39.8
	3.00	41	36.3	36.3	76.1
	4.00	25	22.1	22.1	98.2
	5.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	5	4.4	4.4	7.1
	3.00	21	18.6	18.6	25.7
	4.00	74	65.5	65.5	91.2
	5.00	10	8.8	8.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

x.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.5	3.5	3.5
	2.00	16	14.2	14.2	17.7
	3.00	60	53.1	53.1	70.8
	4.00	30	26.5	26.5	97.3
	5.00	3	2.7	2.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Y_1

y1.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	14	12.4	12.4	12.4
2.00	30	26.5	26.5	38.9
3.00	33	29.2	29.2	68.1
4.00	32	28.3	28.3	96.5
5.00	4	3.5	3.5	100.0
Total	113	100.0	100.0	

y1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	10	8.8	8.8	8.8
2.00	25	22.1	22.1	31.0
3.00	35	31.0	31.0	61.9
4.00	36	31.9	31.9	93.8
5.00	7	6.2	6.2	100.0
Total	113	100.0	100.0	

y1.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	7.1	7.1	7.1
2.00	17	15.0	15.0	22.1
3.00	25	22.1	22.1	44.2
4.00	48	42.5	42.5	86.7
5.00	15	13.3	13.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	16.8	16.8	16.8
	2.00	29	25.7	25.7	42.5
	3.00	30	26.5	26.5	69.0
	4.00	30	26.5	26.5	95.6
	5.00	5	4.4	4.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	18.6	18.6	18.6
	2.00	30	26.5	26.5	45.1
	3.00	35	31.0	31.0	76.1
	4.00	23	20.4	20.4	96.5
	5.00	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

y1.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	15.0	15.0	15.0
	2.00	29	25.7	25.7	40.7
	3.00	34	30.1	30.1	70.8
	4.00	32	28.3	28.3	99.1
	5.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	41	36.3	36.3	36.3
	2.00	28	24.8	24.8	61.1
	3.00	25	22.1	22.1	83.2
	4.00	19	16.8	16.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

y1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	24.8	24.8	24.8
	2.00	37	32.7	32.7	57.5
	3.00	24	21.2	21.2	78.8
	4.00	23	20.4	20.4	99.1
	5.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

y1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	38	33.6	33.6	33.6
	2.00	37	32.7	32.7	66.4
	3.00	22	19.5	19.5	85.8
	4.00	14	12.4	12.4	98.2
	5.00	2	1.8	1.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	17.7	17.7	17.7
	2.00	34	30.1	30.1	47.8
	3.00	31	27.4	27.4	75.2
	4.00	24	21.2	21.2	96.5
	5.00	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

y1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	18.6	18.6	18.6
	2.00	27	23.9	23.9	42.5
	3.00	32	28.3	28.3	70.8
	4.00	32	28.3	28.3	99.1
	5.00	1	.9	.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

y1.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	20.4	20.4	20.4
	2.00	20	17.7	17.7	38.1
	3.00	29	25.7	25.7	63.7
	4.00	37	32.7	32.7	96.5
	5.00	4	3.5	3.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Y_2

y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	46	40.7	40.7	40.7
2.00	22	19.5	19.5	60.2
3.00	30	26.5	26.5	86.7
4.00	15	13.3	13.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	44	38.9	38.9	38.9
2.00	17	15.0	15.0	54.0
3.00	33	29.2	29.2	83.2
4.00	16	14.2	14.2	97.3
5.00	3	2.7	2.7	100.0
Total	113	100.0	100.0	

y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	32	28.3	28.3	28.3
2.00	12	10.6	10.6	38.9
3.00	40	35.4	35.4	74.3
4.00	21	18.6	18.6	92.9
5.00	8	7.1	7.1	100.0
Total	113	100.0	100.0	

	x.1 .1	x. 1. 2	x1 .3	x.2 .1	x.2 .2	x. 2. 3	x.3 .1	x.3 .2	x.3 .3	x.4 .1	x. 4. 2	x. 4. 3	y1. 1.1	y1. 1.2	y1. 1.3	y1. 2.1	y1. 2.2	y1. 2.3	y1. 3.1	y1. 3.2	y1. 3.3	y1. 4.1	y1. 4.2	y1. 4.3	y2. 1	y2. 2	y2. 3
N Val	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
id						0																					
Mi	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ssi																											
ng																											
Mea	1.893	3.26	3.22	2.893	2.902	3.07	2.522	2.938	2.920	2.646	3.73	3.10	2.840	3.044	3.398	2.761	2.637	2.743	2.194	2.398	2.159	2.628	2.690	2.814	2.123	2.265	2.654
n	8	55	12	8	7	96	1	1	4	0	45	62	7	2	2	1	2	4	7	2	3	3	3	2	9	5	9
Std.																											
Error	.1126	.076	.090	.1000	.0989	.071	.1110	.1007	.1153	.1036	.074	.075	.1017	.1008	.1048	.1083	.1044	.0996	.1043	.1033	.1017	.1045	.1037	.1128	.1030	.1124	.1191
of																											
Mea	9	48	42	7	6	27	9	9	1	0	39	80	9	7	3	4	7	0	1	1	9	7	2	2	0	5	1
n																											
Medi	1.000	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
an																											
	0	00	00	0	0	00	0	0	0	0	00	00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mod	1.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00	2.00	1.00	2.00	3.00	4.00	1.00	1.00	3.00
e																											
Std.	1.197	.813	.961	1.063	1.051	.757	1.180	1.071	1.225	1.101	.790	.805	1.082	1.072	1.114	1.151	1.110	1.058	1.108	1.098	1.082	1.111	1.102	1.199	1.094	1.195	1.266
Devi																											
ation	94	04	16	71	91	60	93	41	78	30	77	81	05	29	35	66	52	80	88	21	05	58	59	32	90	36	11

Variance	1.435	.661	.924	1.131	1.107	.574	1.395	1.148	1.503	1.213	.625	.649	1.171	1.150	1.242	1.326	1.233	1.121	1.230	1.206	1.171	1.236	1.216	1.438	1.199	1.429	1.603
Range	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
Sum	21.40	36.90	36.40	32.70	32.80	34.80	28.50	33.20	33.00	29.90	42.20	35.10	32.10	34.40	38.40	31.20	29.80	31.00	24.80	27.10	24.40	29.70	30.40	31.80	24.00	25.60	30.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	4.00	7.00	4.00	8.00	0.00	6.00	0.00

Lampiran 8 Uji Analisis Jalur

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SKOR_X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: skor_Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.615	6.89487

a. Predictors: (Constant), SKOR_X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8549.301	1	8549.301	179.837	.000 ^b
	Residual	5276.858	111	47.539		
	Total	13826.159	112			

a. Dependent Variable: skor_Y1

b. Predictors: (Constant), SKOR_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.255	2.658		-.848	.398
	SKOR_X	.984	.073	.786	13.410	.000

a. Dependent Variable: skor_Y1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	skor_Y1, SKOR_X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: SKOR_Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.490	2.32883

a. Predictors: (Constant), skor_Y1, SKOR_X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594.200	2	297.100	54.781	.000 ^b
	Residual	596.579	110	5.423		
	Total	1190.779	112			

a. Dependent Variable: SKOR_Y2

b. Predictors: (Constant), skor_Y1, SKOR_X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.841	.901		-.934	.352
	SKOR_X	.091	.040	.247	2.263	.026
	skor_Y1	.145	.032	.495	4.534	.000

a. Dependent Variable: SKOR_Y2



Curriculum Vitae



Nama Lengkap : Nabila Rachmadhanian
 Alamat : Jalan Bumi Asih IV A5/6 Lebak
 Bulus, Jakarta
 Tempa, Tanggal Lahir: Jakarta, 6 Februari 1995
 No. Telp : 087880884402
 Email : nabiladhanian@hotmail.com

Pendidikan

2000 – 2006 : SDN 10 Pagi Pondok Pinang
 2006 – 2009 : SMPI Al – Azhar 01
 2009 – 2012 : SMAN 24 Jakarta
 2012 – Sekarang : Universitas Brawijaya Malang, Jurusan Administrasi
 Bisnis, Program Studi Pariwisata

Pengalaman

2016 : Marcheindie 2.0 Malang
 Manajer Panggung
 2015 : InboundID Marketing Agency
 Magang pada divisi Search Engine Marketing
 2015 : TEDxUniversitasBrawijaya
 Organizer
 2013 : Administration Festival
 Ketua divisi sponsorship

Organisasi

2015 – 2016 : Himpunan Mahasiswa Pariwisata
 Bendahara Umum
 2013 – 2014 : Badan Eksekutif Mahasiswa
 Staf Kementrian Pemuda dan Olahraga

Bahasa dan Keterampilan

Bahasa Indonesia : Sangat Baik
 Bahasa Inggris : Baik
 Ms. Office : Sangat Baik
 Fotografi : Baik