

Volume 1, No. 1, September 2022

## FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PERJALANAN BERWISATA MENGGUNAKAN APLIKASI PERJALANAN WISATA PADA SMARTPHONE

Yuli Asbar<sup>1)</sup>, Widyana Verawaty Siregar<sup>2)</sup>, Hafiz<sup>3)</sup>.

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Corresponding Author : [yuliasbar@unimal.ac.id](mailto:yuliasbar@unimal.ac.id)

[widyana.verawaty@unimal.ac.id](mailto:widyana.verawaty@unimal.ac.id)

### ABSTRACT

*This study examined the influence of Consumer Psychological Factors on Decisions to Travel to Aceh Province Using Smartphones. This study used primary data obtained by distributing questionnaires to 120 respondents selected using the purposive sampling method. The data analysis method used was the multiple linear regression method with the help of SPSS. The results showed that smartphone self-efficacy had a positive and significant effect on Decisions to Travel to Aceh Province Using Smartphones, cellular-specific innovations had a positive but insignificant effect on Decisions to Travel to Aceh Province Using Smartphones. Mobile information privacy did not affect and had a negative and insignificant effect on Decisions to Travel to Aceh Province Using Smartphones, and personal attachment to a smartphone had a positive and significant effect on Decisions to Travel to Aceh Province Using Smartphones. Simultaneously, self-efficacy, cellular-specific innovation, information privacy, and attachment to smartphones had a positive and significant impact on Decisions to Travel to Aceh Province Using Smartphones.*

**Keywords:** *Decision Making, Self-Efficacy, Cellular-special Innovation, Information Privacy, Personal Attachment to Smartphones, Decisions to Travel to Aceh Province Using Smartphones.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Perjalanan Berwisata Menggunakan Smartphone. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan metode *Purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata menggunakan *smartphone*, inovasi khusus seluler berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata menggunakan *smartphone*. Privasi informasi seluler tidak memiliki pengaruh dan memiliki hasil yang negatif serta tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata, dan keterikatan pribadi ke *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan menggunakan *smartphone*. Secara simultan, efikasi diri, inovasi khusus seluler, privasi informasi dan keterikatan ke *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan berwisata ke Provinsi Aceh menggunakan *smartphone*.

**Kata kunci:** *Pengambilan Keputusan, Efikasi Diri, Inovasi Khusus Seluler, Privasi Informasi, Keterikatan Pribadi Ke Smartphone, Keputusan Berwisata Ke Provinsi Aceh Menggunakan Smartphone.*

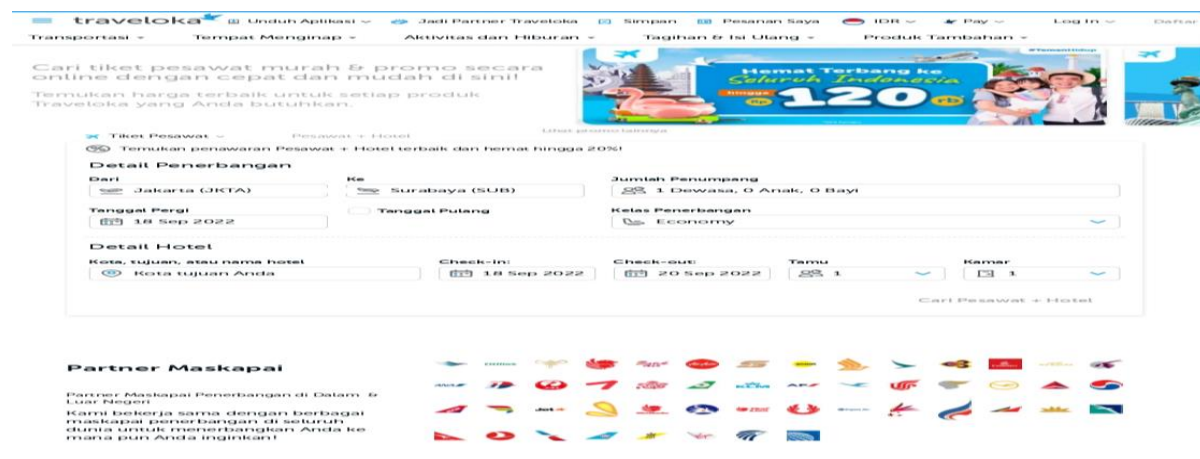
### PENDAHULUAN

Berwisata merupakan Salah satu kebutuhan hidup manusia untuk menghilangkan rasa lelah dan jenuh bahkan stres yang diakibatkan dengan kesibukan rutinitas dengan padatnya

waktu kerja, sekolah, serta kegiatan lainnya. Berwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (cvinspireconsulting.com 2021). adapun Tujuan dari berwisata adalah untuk mengalihkan perhatian dari kesibukan rutinitas harian ke suasana lain sehingga terjadi penyegaran suasana yang akan berpengaruh terhadap rutinitas kegiatan baik itu pekerjaan, sekolah dan kegiatan lainnya secara optimal.

Sebelum melakukan perjalanan berwisata tentu memerlukan sebuah perencanaan yang matang dengan mengumpulkan seluruh informasi yang tersedia dan menyusun kegiatan atau rancangan dengan tujuan perjalanan wisata yang akan dituju dapat agar dapat berjalan dengan baik dan meminimalisir resiko selama perjalanan berwisata, dengan adanya bantuan teknologi pengumpulan informasi bukan lah hal yang sulit bagi calon wisatawan salah satu bentuk teknologi tersebut adalah internet. Internet adalah salah satu media dimana masyarakat luas dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan dengan *real time* (Diah Pradiatiningtyas, 2014). salah satu bentuk media internet adalah website pemesanan online seperti traveloka.com, tiket.com dan sosial media seperti facebook, twitter, instagram, path dan media lainnya.

Traveloka.com merupakan salah satu website pemesanan online dimana dalam webnya terdapat berbagai informasi yang di butuhkan konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam penentuan dan membandingkan harga terbaik bagi konsumen seperti harga maskapai penerbangan, transportasi darat, hotel, restoran dan lainnya. sebuah studi kualitatif tentang penggunaan smartphone wisatawan menemukan bahwa smartphone sudah terbiasa memfasilitasi kegiatan perjalanan seperti mengatur rencana perjalanan atau membeli tiket transportasi sebelum perjalanan dan untuk mencari informasi seperti transportasi, akomodasi, dan hal lainnya baik sebelum perjalanan maupun saat dalam perjalanan (Wang, 2014)



**Gambar 1**  
**Website Traveloka**

Jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal yang masuk melalui pintu kedatangan di Provinsi Aceh selama tiga tahun terakhir (2017–2019) mengalami fluktuasi yang cenderung meningkat. Jumlah wisman paling banyak terdapat pada tahun 2019, yaitu sebanyak 34.465 orang wisatawan manca negara dan 2.636.916 orang wisatawan lokal. Kenaikan jumlah kunjungan wisatawan selama tiga tahun ini menunjukkan bahwa semakin besarnya minat para wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di provinsi aceh.

Dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan peneliti tertarik untuk meneliti dan mencari tau faktor dari peningkatan wisatawan tersebut dengan referensi Thomas Wozniak etc, sebagai peneliti terdahulu yang mengidentifikasi mengenai (1) efikasi diri *smartphone*, (2) inovasi khusus seluler, (3) privasi informasi pengguna seluler, dan (4) keterikatan pribadi ke *smartphone* dengan menggunakan struktur pendekatan pemodelan persamaan dengan menggunakan sampel konsumen dalam skala besar, efek Faktor-faktor ini terdapat dua jenis dasar perilaku konsumen dalam penggunaan *smartphone* yang dapat dianalisis yaitu: perilaku konsumen di sepanjang perjalanan berwisata dalam penggunaan *smartphone* dan ketersediaan konsumen untuk memberikan data pribadi ke perusahaan melalui internet.

Dari uraian tersebut maka penulis merasa tertarik untuk mengkaji faktor psikologi konsumen dalam penggunaan ponsel cerdas dan internet dalam pengambilan keputusan perjalanan wisata dalam bentuk penelitian dengan judul “**Faktor Psikologi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Perjalanan Berwisata Dengan Menggunakan Smartphone**” yang mana penelitian akan di lakukan pada masyarakat Indonesia dan luar negeri yang pernah melakukan perencanaan dan berwisata ke destinasi pariwisata di Provinsi Aceh.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengunjung dan wisatawan yang berkunjung ke provinsi Aceh alasan peneliti mengambil objek penelitian di provinsi Aceh adalah karena Provinsi Aceh yang terkenal dengan wisata Islam yang terkenal dengan kata serambi Mekah dan juga merupakan *Icon* yang menarik minat para wisatawan untuk berkunjung. Waktu penelitian merupakan lamanya waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2021 hingga selesai.

### Populasi Dan Sampel

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Berdasarkan dari penjelasan yang ada Populasi. dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Provinsi pada tahun 2017-2019.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2009). Oleh karena itu bila jumlah populasi besar serta peneliti juga tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi yang dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut. dalam penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini peneliti menggunakan rumus berdasarkan (Hair, 2010) yang mengatakan bahwa jumlah sampelnya disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner penelitian yang memiliki kriteria yaitu minimal 5 sampai 10 dikali dengan jumlah seluruh indikator pada variabel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 24 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu  $5 \times 24$  yaitu 120 responden.

Berdasarkan hasil dari penentuan sampel tersebut maka sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 120 orang wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Aceh pada tahun 2017-2019. adapun untuk penarikan sampel dari wisatawan yaitu 2 wisatawan dari mancanegara dan 118 wisatawan lokal di hitung dengan cara.

$$\text{Sampel} = \frac{\text{populasi wisatawan pertahun}}{\text{total populasi seluruh wisatawan}} \times 100 \%$$

### Skala Pengukuran Data

Aspek pengukuran terhadap data yang di analisis oleh peneliti dilakukan dengan pembentukan indikator pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan skala likert (*Likert Scale*) yang merupakan skala interval dimana setiap pertanyaan mempunyai interval jawaban, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar (5), Secara spesifik teknik pengukuran sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi-informasi tentang hal tersebut. kemudian Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi terikat akibat karena adanya variabel bebas (independen) dalam sebuah pengamatan. dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau bebasnya adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan perjalanan berwisata menggunakan *smartphone* dimana konsumen menghasilkan sebuah kecenderungan dalam hal niat dalam melakukan pembelian dimana Preferensi dan keputusan mengarah kepada tindakan membeli paket untuk tujuan liburan.

#### Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen), dan dalam penelitian ini variabel independennya adalah sebagai berikut.

##### 1. Efikasi diri *smartphone* (X<sub>1</sub>)

Self esifikasi seluler dimana penggunaan seluler dalam perencanaan perjalanan dapat dijelaskan oleh tingkat pengalaman pengguna seluler dan internet dalam kesehariannya.

##### 2. Inovasi khusus seluler (X<sub>2</sub>)

Inovasi khusus seluler merupakan teknologi dari inovasi, informasi yang menyebar melalui sistem informasi sosial dan menjangkau pengadopsi potensial.

##### 3. Informasi pengguna seluler (X<sub>3</sub>)

Informasi pengguna *smartphone* merupakan informasi personal baik offline maupun online yang memiliki nilai kerahasiaan informasi.

##### 4. Keterikatan pribadi ke *smartphone* (X<sub>4</sub>)

keterikatan *smartphone* adalah suatu bentuk keterikatan atau kecanduan terhadap *smartphone* yang memungkinkan menjadi masalah sosial seperti halnya menarik diri, dan kesulitan dalam performa aktivitas sehari-hari atau sebagai gangguan kontrol impuls terhadap diri seseorang.

Tabel 1  
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Efikasi diri <i>smartphone</i> (X1)	<i>Self-efficacy</i> adalah inti pembelajaran melakukan perilaku tertentu (keith.2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu melakukan pembelian menggunakan <i>smartphone</i>.</li> <li>• Mampu untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah umum dengan <i>smartphone</i>.</li> <li>• Bisa menggunakan aplikasi standar <i>smartphone</i> (misalnya kalender, email, tugas penjadwalan, dll.) (keith.2015)</li> </ul>	Likert
Inovasi khusus <i>smartphone</i> (X2)	Inovasi khusus <i>smartphone</i> sebagai prediposisi untuk belajar dan mengadopsi produk baru dalam domain tertentu dari perilaku konsumen. (goldsmith dan hofacker 1991, hlm 219)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sering merekomendasikan aplikasi seluler terbaru di lingkungan pribadinya.</li> <li>• Saya sering meneruskan informasi tentang aplikasi seluler baru kepada teman-teman saya.</li> <li>• Secara umum, saya termasuk orang pertama di lingkaran teman saya yang mencoba aplikasi terbaru pada <i>smartphone</i> (goldsmith dan hofacker 1991, hlm 219)</li> </ul>	Likert
Privasi Informasi Pengguna (X3)	Privasi informasi pengguna dimana individu berbagi informasi dengan seperangkat norma tertentu yang terdapat dalam fikiran dan organisasi memiliki akses untuk informasi tersebut serta bagai mana informasi tersebut di gunakan. (Smith dkk. 2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya gangguan ketika memberikan informasi personal kepada perusahaan melalui <i>smartphone</i></li> <li>• Perusahaan mengumpulkan terlalu banyak informasi pribadi personal melalui <i>Smartphone</i></li> <li>• Adanya ketidak nyamanan personal ketika berbagi informasi tentang lokasi terkini dengan perusahaan melalui <i>smartphone</i></li> <li>• Perusahaan mengumpulkan terlalu banyak informasi lokasi personal melalui <i>Smartphone</i></li> <li>• Informasi pribadi yang diberikan kepada perusahaan melalui smarphone saya dapat disalah gunakan.</li> <li>• Informasi pribadi yang di berikan kepada perusahaan melalui <i>smartphone</i> saya dapat digunakan seperti yang diduga.</li> <li>• Penggunaan adanya ketidaknyamanan ketika saya tidak memiliki kontrol atas data pribadi yang di ungkapkan ke aplikasi smarphone.</li> <li>• Adanya ke khawatiran ketika tidak adanya kontrol atau otonomi atas keputusan tentang bagaimana informasi dikumpulkan, digunakan, dan mungkin dibagikan oleh aplikasi. (Smith dkk.2011)</li> </ul>	Likert
Keterikatan pribadi ke smarphone (X4)	Keterikatan emosional orang-orang pada <i>smartphone</i> mereka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tidak bisa membayangkan hidup tanpa <i>smartphone</i></li> <li>• Penggunaan ponsel cerdas</li> </ul>	Likert

	(Vincent 2006)	selama 24/7 <ul style="list-style-type: none"> <li>• kecanduan <i>smartphone</i></li> <li>• Perilaku di sepanjang perjalanan pelanggan seluler</li> </ul>	
Pengambilan keputusan konsumen Dalam perjalanan berwisata (Y)	Melakukan aktivitas khas konsumen dengan mengidentifikasi menggunakan <i>smartphone</i> dan mengambil keputusan selama perjalanan mereka seperti mencari informasi, melakukan transaksi, dll. (Thomas Wozniak.2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan <i>smartphone</i> untuk menemukan ide atau inspirasi untuk produk dan layanan.</li> <li>• Kemampuan <i>smartphone</i> mendapatkan informasi tentang produk dan layanan</li> <li>• Kemampuan menggunakan <i>smartphone</i> dalam membandingkan harga</li> <li>• Kemampuan <i>smartphone</i> layanan pemesanan (misalnya pemesanan tiket penerbangan)</li> <li>• Kemampuan <i>smartphone</i> berbagi pengalaman tentang produk atau layanan</li> <li>• Kemampuan <i>smartphone</i> menulis ulasan tentang produk atau layanan</li> <li>• (Thomas Wozniak.2018</li> </ul>	Likert

**Metode Analisa Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu model yang digunakan untuk menganalisis atau mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Model ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan sebab akibat antar variabel serta untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel dependen, yaitu self efisifikasi *smartphone*, inovasi khusus seluler, penggunaan masalah privasi informasi pengguna seluler dan keterikatan pribadi ke *smartphone* dengan variabel dependen keputusan perjalanan berwisata para wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Aceh pada tahun 2017-2019. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan perjalanan berwisata

$\alpha$  = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi efikasi diri *smartphone*

b2 = Koefisien Regresi inovasi khusus seluler

b3 = Koefisien Regresi penggunaan masalah privasi informasi pengguna seluler

b4 = Koefisien Regresi keterikatan pribadi ke *smartphone*

X1 = efikasi diri *smartphone*

X2 = inovasi khusus seluler

X3 = privasi informasi pengguna seluler

X4 = keterikatan pribadi ke *smartphone*

$\epsilon$  = Tingkat Kesalahan Atau Tingkat Gangguan (Error Term)

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang berkaitan dengan kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat dalam menggunakan alat analisa statistik berupa uji t dan uji F.

**Uji Secara Parsial ( Uji – t)**

Uji-t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas secara parsial yaitu self efisifikasi *smartphone*, inovasi khusus seluler, penggunaan masalah privasi



informasi pengguna seluler dan keterikatan pribadi ke *smartphone* dengan variabel dependen terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan *smartphone* selama perjalanan wisata para wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Aceh pada tahun 2017-2019 dengan tingkat signifiikasi ( $\alpha = 5\%$ ). Pengujian ini akan membandingkan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Adapun kriterianya adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh self efisifikasi *smartphone* terhadap keputusan perjalanan berwisata
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_2$  diterima. Artinya terdapat pengaruh inovasi khusus seluler terhadap keputusan perjalanan berwisata
3. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh penggunaan masalah privasi informasi pengguna seluler terhadap keputusan perjalanan berwisata
4. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_4$  diterima. Artinya terdapat pengaruh keterikatan pribadi ke *smartphone* terhadap keputusan perjalanan berwisata

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen yang dimasukkan dalam model egresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji secara signifikan 0,05 (Ghozali, 2012). Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_5$  diterima. Artinya secara self efisifikasi *smartphone*, inovasi khusus seluler, penggunaan masalah privasi informasi pengguna seluler dan keterikatan zribadi ke *smartphone* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perjalanan berwisata
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_5$  ditolak. Artinya secara simultan efikasi diri *smartphone*, inovasi khusus seluler, penggunaan masalah privasi informasi pengguna seluler dan keterikatan pribadi ke *smartphone* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perjalanan berwisata.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini menghasilkan sampel sebanyak 120 orang wisatawan lokal dan 2 orang wisatawan mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata diprovinsi Aceh. Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa karakteristik responden. Berikut beberapa karakteristik responden.

**Tabel 2**  
**Daerah Asal Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aceh	89	74,2	74,2	74,2
	sumatera utara	17	14,2	14,2	88,3
	sumatera barat	4	3,3	3,3	91,7
	Jambi	1	,8	,8	92,5
	sumatera selatan	1	,8	,8	93,3
	DKI Jakarta	3	2,5	2,5	95,8
	Riau	3	2,5	2,5	98,3
	wisatawan mancanegara	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Penelitian ( Data Diolah ) 2021

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2011:42) menyatakan bahwa koefisien yang dapat diterima jika > 0,60. Maka dalam hal ini menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan andal atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan kepada orang waktu yang berbeda.

**Table 3**  
**Reliabilitas Indikator Variabel**

No	Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	efikasi diri smarphone (X1)	4	0.682	Reliabel
2.	Inovasi khusus seluler (X2)	3	0.889	Reliabel
3.	privasi informasi pengguna seluler (X3)	8	0.912	Reliabel
4.	ketikatan pribadi ke <i>smartphone</i> (X4)	3	0.772	Reliabel
5.	Pengambilan keputusan perjalanan berwisata menggunakan <i>smartphone</i> (Y)	6	0.896	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian ( Data Diolah ), 2021.

**Hasil Metode Analisis Data**

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan efikasi diri *smartphone*, inovasi khusus seluler, privasi informasi konsumen dan yang terakhir adalah keterikatan pribadi ke *smartphone* terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata menggunakan *smartphone*. Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, mendapatkan hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi**

	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	Model	B	Std. Error			
1	(Constant)	7,487	3,104		2,412	,017
	TotalX1	,641	,147	,350	4,347	,000
	TotalX2	,116	,121	,081	,959	,340
	TotalX3	-,014	,052	-,022	-,270	,787
	TotalX4	,511	,117	,362	4,370	,000

Sumber : Hasil Penelitian ( Data Diolah ), 2021

Berdasarkan hasil output regresi melalui program SPSS yang terlihat pada table diatas maka dapat di masukan kedalam regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 7,487 + 641 X1 + 116X2 - 014 X3 + 511 X4 + \epsilon$$



### Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda Di Atas Di Peroleh Nilai Konstanta

1. Hasil persamaan regresi linier berganda di atas di peroleh nilai konstanta sebesar 7,487 yang menunjukkan bahwa pada saat variabel independen efikasi diri smarphone X1, inovasi khusus seluler X2, privasi informasi pengguna seluler X3, dan keterikatan pribadi ke smarphone X4 bernilai 0 (nol) maka pengambilan keputusan perjalanan konsumen menggunakan *smartphone* sebesar 7,487
2. nilai koefisien dari efikasi diri smarphone yaitu sebesar 0,641, yang artinya jika nilai variabel efikasi diri ditingkatkan 1 satuan skala likert maka pengambilan keputusan perjalanan konsumen menggunakan *smartphone* 641.
3. Kemudian nilai koefisien dari inovasi khusus seluler yaitu sebesar 0,116, hal ini menunjukkan bahwa inovasi khusus seluler jika nilai variabel inovasi khusus seluler ditingkatkan 1 satuan skala likert, maka pengambilan keputusan perjalanan berwisata konsumen menggunakan *smartphone* meningkat sebesar 116.
4. Selanjutnya nilai dari privasi informasi pengguna seluler yaitu sebesar -014 jika nilai variabel privasi informasi pengguna seluler di tingkatkan 1 satuan skala likert maka pengambilan keputusan perjalanan berwisata meningkat sebesar -014
5. variabel keterikatan pribadi ke *smartphone* yaitu sebesar 0,511, jika nilai variabel keterikatan pribadi ke *smartphone* ditingkatkan 1 satuan skala likert maka pengambilan keputusan perjalanan berwisata konsumen menggunakan *smartphone* meningkat sebesar 0,511.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian simultan (Uji- F) dan pengujian koefisien regresi parsial (Uji-t). Uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

### Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variable indepen dan terhadap variable dependen secara parsial. Adapun criteria pengambilan keputusannya yaitu dengan melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan nilai t tabel kemudian juga melihat nilai signifikansinya. Sesuai dengan model regresi, ada dua variabel indepen dan yang dianggap mempengaruhi variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan pengujian t atau pengujian secara parsial terhadap semua variabel yang diobservasi dengan uji t. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah pada table berikut

**Tabel 5**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	7,487	3,104			
	TotalX1	,641	,147	,350	4,347	,000
	TotalX2	,116	,121	,081	,959	,340
	TotalX3	-,014	,052	-,022	-,270	,787
	TotalX4	,511	,117	,362	4,370	,000

Sumber : Hasil Penelitian ( Data Diolah ) 2021

**1. Pengaruh efikasi diri smarphone (X1) Terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata menggunakan *smartphone*.**

Berdasarkan dari table diatas memiliki nilai  $t_{hitung} (4,347) > t_{table}(1.779)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{a1}$  diterima yang artinya efikasi diri *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata konsumen menggunakan *smartphone* ke provinsi aceh.

**2. Pengaruh inovasi khusus seluler (X2) Terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata menggunakan *smartphone***

Berdasarkan dari Table diatas memiliki nilai  $t_{hitung} (959) < t_{table}(1.779)$  dan nilai signifikansi  $0,329 > 0,05$  sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_{a2}$  di tolak yang artinya inovasi khusus seluler tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata.

**3. Pengaruh privasi informasi pengguna seluler (X3) Terhadap pengambilan Keputusan perjalanan berwisata menggunakan *smartphone***

Berdasarkan dari table diatas memiliki nilai  $t_{hitung} (-.129) < t_{table}(1.779)$  dan nilai signifikansi  $0,898 > 0,05$  sehingga  $H_{a3}$  di tolak yang artinya privasi informasi pengguna seluler dan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata konsumen menggunakan *smartphone*.

**4. Pengaruh keterikatan pribadi ke *smartphone* (X4) Terhadap pengambilan Keputusan perjalanan berwisata menggunakan *smartphone***

Berdasarkan dari table diatas memiliki nilai  $t_{hitung} (4.503) > t_{table}(1.779)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{a4}$  diterima yang artinya keterikatan pribadi ke *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata konsumen menggunakan *smartphone*

**Uji Simutan ( Uji-F )**

Uji statistic F adalah laju yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variable dependen. Dengan ketentuan apabila nilai F hitung  $\geq$  dari F tabel maka Hipotesis diterima, jika  $F_{hitung} \leq$  dari  $F_{tabel}$  maka Hipotesis ditolak.

**Table Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,869	4	120,717	11,079	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1252,998	115	10,896		
	Total	1735,867	119			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX1, TotalX3, TotalX2

Sumber : Hasil Penelitian ( Data Diolah ) 2021

Berdasarkan table diatas, terlihat bahwa nilai  $F_{table}$  di dalam penelitian ini adalah sebesar 11.079 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan  $F_{hitung} (11.079) > F_{table} (2.417)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_{a4}$  diterima artinya variabel efikasi diri smarphone, inovasi khusus seluler, privasi informasi pengguna seluler, keterikatan pribadi ke *smartphone* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata menggunakan *smartphone* sehingga hipotesis di terima.

**Koefesien Korelasi Dan Determinasi**

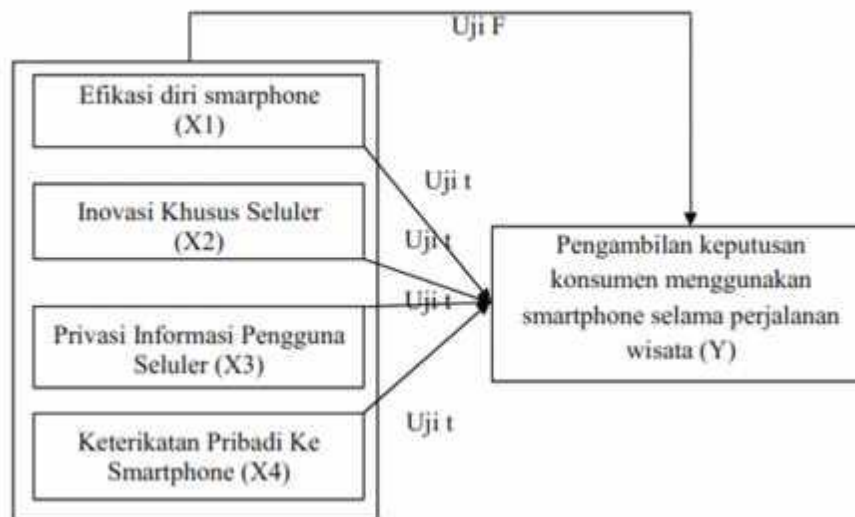
Nilai koefesien determinan (adjusted R square) yang di peroleh nilai sebesar 0, 278 yang artinya bahwa variabel efikasi diri smarphone, inovasi khusus seluler, privasi informasi pengguna seluler, keterikatan pribadi ke smarphone memiliki kemampuan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata konsumen menggunakan *smartphone* sebesar 25,3 % dan sisanya sebesar 74,7 % yang di pengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 6**  
**Koefesien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 <sup>a</sup>	,278	,253	3,30085

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX1, TotalX3, TotalX2  
b. Dependent Variable: TotalY

**Sumber : Hasil Penelitian ( Data Diolah ) 2021**



Sumber: Diolah (2021)

**Gambar 2**  
**Kerangka Konseptual**

**SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan analisis data menggunakan spss, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Variabel efikasi diri *smartphone* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata menggunakan smarphone. Variabel inovasi khusus seluler berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata menggunakan *smartphone*. Variabel privasi informasi seluler tidak memiliki pengaruh dan memiliki hasil yang negatif serta tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan berwisata. Variabel keterikatan pribadi ke *smartphone* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan perjalanan

menggunakan *smartphone*. Variabel independen (efikasi diri, inovasi khusus seluler, privasi informasi dan keterikatan ke *smartphone*) secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan berwisata ke provinsi aceh menggunakan *smartphone*

### Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut: Untuk efikasi diri *smartphone*, ditemukan bahwa indikator yang memiliki mean terendah adalah adanya kemampuan dalam mengidentifikasi dan memperbaiki masalah umum dengan *smartphone*. dalam hal ini perusahaan di harapkan agar memberikan pemahaman atau pembelajaran mengenai penggunaan serta pemanfaatan pada aplikasi sehingga dapat mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan berwisata. selain itu perusahaan di harapkan agar menyediakan kontak seluler atau *call center* yang setiap saat dapat di hubungi jika terjadi suatu permasalahan di saat konsumen sedang menggunakan aplikasi. Untuk variabel inovasi khusus seluler, bahwa indikator yang memiliki mean terendah adalah “menjadi yang pertama yang mencoba aplikasi terbaru pada *smartphone*” dalam hal ini peningkatan pemasaran, kepercayaan dan pengenalan oleh perusahaan dengan harapan menjadi solusi utama di saat calon wisatawan di saat merencanakan perjalanan dan menjadi solusi dari permasalahannya. Untuk variabel privasi informasi pengguna seluler, bahwa indikator yang memiliki mean terendah adalah “Adanya gangguan ketika memberikan informasi personal kepada perusahaan melalui *smartphone*” dalam hal ini perlu di tekankan bahwa banyak orang yang merasa tidak ada gangguan dan mau memberikan data diri mereka kepada perusahaan dan dengan demikian banyak terdapat kasus penjualan data diri dan penggunaan data diri ke arah tindak kriminal, di harapkan kepada seluruh orang yang melakukan pemesanan, pembelian agar lebih hati hati memilih dan memberikan dengan mudah informasi pribadi ke pada perusahaan yang tidak jelas keaamanannya dan di harapkan kepada perusahaan yang agar dapat bertanggung jawab dengan data diri konsumen sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan dapat juga meningkatkan pendapatan perusahaan. Untuk variabel keterikatan pribadi ke *smartphone*, bahwa indikator yang memiliki mean terendah adalah” Penggunaan ponsel cerdas selama 24/7” banyak juga calon konsumen dan juga konsumen pengguna *smartphone* menggunakan *smartphone* mereka selama 24/7 dan banyak juga yang tidak dengan hal ini tentu menjadi sebuah keuntungan juga terhadap perusahaan dengan memasarkan produk, jasa dan lain halnya menggunakan sistem digital baik itu website, sosial media dan lainnya. Diharapkan kepada perusahaan terus berkompetensi dan selalu memberikan yang terbaik dengan berbagai layanan dan fasilitas digital dan terus mengoptimalkan service konsumen dalam penggunaan aplikasi yang terdapat pada aplikasi yang di gunakan konsumen pada *smartphone*, memberikan tampilan dan user interface secara maksimal agar tampilan aplikasi lebih menarik dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pencarian informasi dan melakukan pembelian menggunakan *smartphone*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan pada penelitian selanjutnya dapat menguji ulang penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat menyempurnakan penelitian-penelitian ini untuk selanjutnya

### DAFTAR PUSTAKA

- Anuar FI, Gretzel U (2011) Masalah privasi dalam konteks layanan berbasis lokasi untuk pariwisata. E-Rev Tour Res ENTER 2011.
- Athanasios Arvanitis, (2014). Determinants of International Tourism International (<https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2014/wp1482.pdf>).
- Assauri, Sofjan (2015) Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali pers. Bandung: Alfabet.

- Alwisol, (2012) Psikologi Kepribadian, Malang: UMM Press.
- Compeau D, Higgins C (1995) Computer self-efficacy: development of a
- Dikla Purbayudya Ikraneegara. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Dinas pariwisata provinsi aceh data kunjungan wisatawan manca negara dan wisatawan lokal melalui power point (PPT) (2020).
- Diah Pradiatiningtyas, (2014) Pemasaran Online Melalui Etourism, Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata Dan Pemosisian Untuk Promosi Pariwisata Daerah Di Indonesia, Khasanah Ilmu Vol V No. 2
- Gao T, Rohm AJ, Sultan F, Pagani M (2013) Consumers un-tethered: a three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *J Bus Res* 66(12):2536–2544
- Hary racmady, S.E., M.M. (2016). model pengambilan keputusan berwisata jurnal media wisata volume 14, nomor 2.
- Helmy Prasetyo Yuwinanto, (2012) Privasi Online Dan Keamanan Data. *Jurnal Universitas Airlangga*,
- Hanifa Maulani Ramadhan, (2019) Apakah Technology Self Efficacy Dan Digital Marketing Tourism berdampak Pada Pengembangan Desa Vol.14 No.3.
- Ismayanti, A.Par, M.Sc (2010). Pengantar Pariwisata. Universitas Terbuka.
- Kuanchin Chen, Jengchung V. Chen, David C. Yen. (2011) Dimensions of self-efficacy in the study of smart phone acceptance 2011 Elsevier B.V.
- Kwon, M., Kim, D.J., Cho, H., & Yang, S (2013) The *smartphone* addiction: Development and validation of a short version for adolescents (SASSV). *Plos One*. 8(2), 1-7.
- Keith MJ, Babb JS, Lowry PB, Furner CP, Abdullat A (2015) The role of mobile computing self-efficacy in consumer information disclosure. *Inf Syst J* 25(6):637–667
- Lawrence A. Pervin, Daniel Cervone, Olive P. John, (2012) Psikologi Kepribadian, Jakarta: Kencana.
- Muljadi, A. J. (2009). Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muljadi, A. J. (2012). Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ramdan, Erry Sunarya (2020), Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal unesa* volume 8, no 3,
- Mariaty Ibrahim, Analisis Eryani (2014), Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau, *Jurnal Online Universitas Riau*.
- Mohammad Rashed Hasan Polas, Mohammad Intiaz Hossain, Dr Asif Mahub Karim, Sudesh Prabhakaran, (2019). Antecedent And Consequences Of Risk Perception On Tourist Decision Making Towards The Sustainable Medical Tourism Development In Bangladesh *Journal Of Tourism Management Research* .Vol. 6, No. 1, Pp. 93-108
- Malhotra NK, Kim SS, Agarwal J (2004) Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model. *Inf Syst Res* 15(4):336–355.
- Michel Laroche, Jasmin Bergeron, Guindobarbaro-Forlero, (2001). Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More Environmentally Friendly Product *Journal Of Consumer Marketing*, Vol, 18, NO. 6
- María Vallespín, Sebastian Molinillo. (2016) Segmentation and explanation of smartphone use for travel planning based on socio-demographic and behavioral variables *Industrial Management & Data Systems* Vol. 117 No. 3, 2017
- Prof. Dr. Sugiyono (2019), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- Rogers EM (1983) Diffusion of innovations, 3rd edn. The Free Press, New York

- Syah Ali, (2016). Strategi Pengembangan Fasilitas Guna Meningkatkan Daya Tarik Minat Wisatawan Di Darajat Pass (Waterpark) Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut Universitas Pendidikan Indonesia.
- Thomas Wozniak, Dorothea Schaffner, Katarina, Stanoevska-Slabeva, Vera Lenz-Kesekamp. (2017). Psychological antecedents of mobile consumer behaviour and implications for customer journeys in tourism Springer- Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature
- Vallespín M, Molinillo S, Muñoz-Leiva F, (2017) Segmentasi Dan Penjelasan Penggunaan *Smartphone* Untuk Perencanaan Perjalanan Berdasarkan Variabel Sosio-Demografi Dan Perilaku.
- Vincent J (2005) Are People Affected By Their Attachment To Their Mobile Phone ? In: Nyiri K (Ed) A Sense Of Place: The Global And The Local In Mobile Communications. Passagen, Vienna, Pp 221–230
- Wang D, Xiang Z, Fesenmaier DR (2014) Beradaptasi Dengan Dunia Seluler: Model Penggunaan Ponsel Cerdas. *Ann Tur Res* 48: 11–26.
- Wozniak T, Schaffner D (2016) Innovativeness versus privacy: psychological antecedents of the permission-based acceptance of mobile marketing. In: 2016 winter marketing academic conference proceedings, Las Vegas, NV, pC-112-C-120
- Wozniak T, Liebrich A, Senn Y, Zemp M (2016) Alpine Tourists' Willingness To Engage In Virtual Cocreation Of Experiences. In: Inversini A, Schegg R (Eds) Information And Communication Technologies In Tourism 2016, Pp 281–294. Springer, Cham.
- Xu H, Gupta S (2009) The Effects Of Privacy Concerns And Personal Innovativeness On Potential And Experienced Customers' Adoption Of Location-Based Services. *Electron Mark* 19(2–3):137–149.
- Yoeti, Oka A. (1996) Pengantar Ilmu Pariwisata. Penerbit Bandung: Angkasa.