

Eksploratory Faktor Analisis Pengembangan Layanan Pariwisata Digital Penelitian Kualitatif dengan Metode *Theme Analytic*

Daduk Merdika Mansur¹, Ernie Tisnawati Sule², Dwi Kartini³,
Yevis Marty Oesman⁴, Nurul Chamidah⁵
^{1,2,3,4}Universitas Padjadjaran
⁵Universitas Gajah Mada
daduk16001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata salah satu faktor penting penopang ekonomi Indonesia. Pengembangan layanan pariwisata digital merupakan terobosan penting untuk meningkatkan perkembangan pariwisata. Hal ini dapat menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalty. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh kepada penerimaan dan penggunaan layanan digital. Pengambilan sampel dengan teknik Purpose Sampling, menggunakan teknik observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode *Theme Analytic*. Hasil penelitian menunjukkan faktor *Performance Expectancy* yang dominan Membantu Proses Pembelian (51,72%), *Effort Expectancy* yang dominan Merasa Ahli menggunakan (45,06%), *Social Influence* yang dominan Faktor Sosial penggunaan layanan digital (77,14%), *Facilitating Condition* yang dominan *Ketersediaan Resource* (68,06%), *Habit* yang dominan Pelaksanaan perilaku sebesar (68,68%), *Perceive Risk* dimensi yang dominan Resiko Kerugian performansi (52,8%), *Perceive Convenience* yang dominan Kenyamanan Menggunakan (31,05%) dan *Trush* yang dominan Kemampuan Provider (48,37%). Kunci keberhasilan pengembangan layanan digital adalah benar-benar memenuhi requirement *digital consumer buying behavior* yang merupakan faktor penting dalam konsep *Market Driven* pada era industry 4.0. Perlu dilakukan uji coba validasi terhadap layanan pariwisata digital untuk mengukur tingkat penerimaannya serta dilakukan program improvement.

Kata kunci: Layanan pariwisata digital, Perilaku pengguna digital, Digital Pariwisata, *Behavior Intention Digital Tourism, Use Behavior Digital Tourism*

ABSTRACT

Tourism is one of the important factors supporting Indonesia's economy. The development of digital tourism services is an important breakthrough to enhance the development of tourism. This can create brand awareness, engagement, sales and even loyalty. The purpose of this study was to determine the dominant factors affecting the reception and use of digital services. Sampling with Purpose Sampling technique, using observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data obtained were analyzed using the Theme Analytic method. The results showed Performance Expectancy the dominant factor is Helping the Purchasing Process (51.72%), Effort Expectancy the dominant factor is Feeling Expert (45.06%), Social Influence the dominant factor is Social Factors using digital services (77.14%), Facilitating Conditions the dominant factor is Resource Availability (68.06%), Habit the dominant factor is Implementation behavior (68.68%), Perceive Risk the dominant factor is Performance Loss Risk (52.8%), Perceive Convenience the dominant factor is Comfort Using (31.05%) and the Trush the dominant factor is Ability Provider (48.37%). The key to the success of floating digital services is to truly meet the requirements of digital consumer buying behavior which is an important factor in the concept of Market Driven in the industrial era 4.0. It is necessary to test the validation of digital tourism services to measure the level of acceptance and improvement programs.

Keywords: Digital tourism services, Digital user behavior, Digital Tourism, *Behavior Intention Digital Tourism, Use Behavior Digital Tourism*

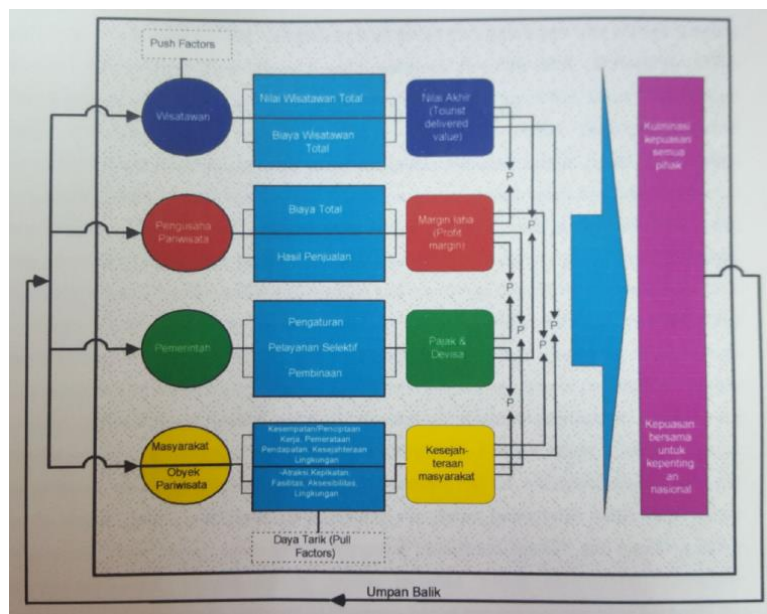
Diterima: 20 Agustus 2019, Direvisi: 15 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara maritim yang memiliki kekayaan destinasi wisata keindahan pantai yang mempesona. Potensi ini menjadi daya tarik bagi wisatawan dan menjadi superior *customer value* untuk mendatangkan wisatawan manca negara. Hal ini mendorong sektor pariwisata menjadi sangat strategis menopang ketahanan ekonomi nasional. Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019^[1] yang menetapkan 5 (lima) Fokus Program Pembangunan Lima Tahun ke depan yaitu

Infrastruktur, Maritim, Energi, Pangan dan Pariwisata (IMEPP). Presiden RI melalui Rapat Terbatas di Jakarta pada awal tahun 2015 telah menetapkan Pariwisata sebagai *Leading Sector* pembangunan Indonesia dan seluruh kementerian lainnya wajib mendukung.

Landasan konseptual mekanisme proses kegiatan lingkup pariwisata dalam konsteks sistemnya, demi kepuasan untuk berbagai pihak diilustrasikan melalui Gambar 1. Sistem Pariwisata, sebagai berikut:



Gambar 1. Sistem Pariwisata

Gambar 1 mengilustrasikan mekanisme proses kegiatan lingkup Pariwisata dalam konteks sistemnya untuk kepuasan pada *key stakeholders*. Sistem Pariwisata ibarat suatu organisasi, baik internal maupun eksternal. Para pelaku tersebut dilihat dari dua sisi: selaku pengguna jasa wisata dari sisi permintaan yaitu kelompok wisatawan yang biasa juga disebut sebagai konsumen eksternal; sedangkan selaku penyedia jasa dari sisi penawaran, terdiri dari pengusaha pariwisata, pemerintah, dan masyarakat setempat termasuk wisatawan total (*total tourist cost*). Nilai wisatawan total terdiri dari gabungan nilai produk (barang dan jasa), nilai sumber daya manusia yang melayani, dan nilai citra. Sedangkan biaya wisatawan total merupakan gabungan dari nilai uang (*monetary price*), biaya waktu, biaya energy, dan biaya psikis (*psychic cost*). Nilai akhir wisatawan tersebut sangat relatif, sedangkan pengusaha mengharapkan

lokasi/objek pariwisata. Secara organisasi, antar keseluruhan pelaku merupakan konsumen internal. Pengusaha pariwisata dalam sistem ini ditinjau dari seluruh industri, artinya termasuk pula para pesaing. Setiap pelaku memiliki misi, tujuan, dan harapannya masing-masing. Wisatawan mengharapkan suatu nilai akhir (*tourist delivered value*). Nilai akhir tersebut merupakan kelebihan relative nilai wisatawan total (*total tourist value*) dari biaya margin laba. Masyarakat setempat harus ditingkatkan kesadarannya dan diikutsertakan untuk turut memberikan pelayanan kepada wisatawan. Lokasi dan objek wisata termasuk masyarakat setempat merupakan produk yang ditawarkan, juga diharapkan dapat memiliki daya tarik melalui faktor atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan lingkungannya. Selain itu dalam lingkup masyarakat terdapat komunitas atau *mass media*

yang membantu mempromosikan lokasi & objek wisata. Pemerintah dalam hal ini mengharapkan pajak dan devisa untuk sepenuhnya mengemban misi trifungsi, yaitu selaku pengatur, pelayanan selektif, dan Pembina dalam konteks pariwisata. Dari kelima pelaku wisata pentahelix dalam penelitian ini yang akan disoroti dalam penelitian difokuskan pada wisatawan sebagai pengguna jasa wisata atau *consumer*. Era digital menggeser perilaku manusia dari kesulitan menjadi kemudahan dan dari daya jangkauan yang sangat luas dari berbagai potensi penting bagi tumbuhnya bisnis digital. Demikian juga Sektor pariwisata harus menyediakan layanan secara digital. Sebuah layanan digital yang cocok dengan perilaku pengguna perlu dikembangkan. Karakter bisnis digital yaitu *the winner takes all* menjadi hal krusial dalam pengembangan bisnis digital. Hasil penelitian penerimaan dan penggunaan layanan digital menunjukkan bahwa bisnis digital rentan dengan isu negative karena cepat viral, sehingga pengembangan layanan digital untuk bisnis pariwisata harus benar-benar didesign dengan cermat dan tepat^[3]. Disinyalir banyak dari

para pengembang bisnis digital terjebak dalam kecanggihan dan tidak sesuai dengan perilaku dan keinginan pengguna sehingga tidak diterima oleh pasar. Berdasarkan kondisi ini perlu dibuat sebuah acuan konsep dalam pengembangan layanan digital pariwisata.

Rumusan dan Tujuan Masalah

Fakta-fakta yang di ungkapkan tersebut memberikan gambaran tentang pentingnya mengembangkan layanan pariwisata digital seperti apa yang akan diterima oleh market digital. Penelitian kualitatif sebagai dasar pengembangan aplikasi layanan pariwisata digital ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dominan dikaitkan dengan perilaku pengguna layanan pariwisata digital.

Kegunaan Penelitian

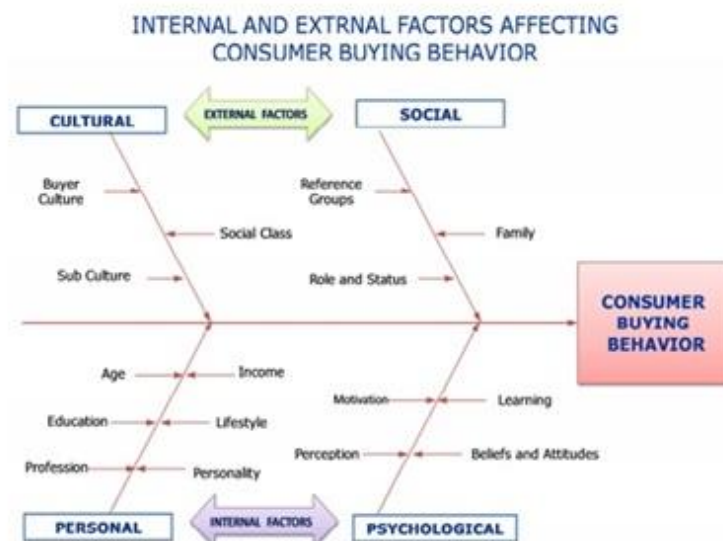
Hasil penelitian ini akan memperkaya kasanah keilmuan dalam bidang perilaku pengguna digital. Hasil penelitian juga sangat berguna bagi Provider Layanan Pariwisata Digital dalam mengembangkan Platform Layanannya.

KAJIAN PUSTAKA

Layanan pariwisata digital berkaitan dengan konsep market driven yang merujuk kepada *Strategic Marketing Management*^[2]. *Market Driven Strategy* yaitu proses *Marketing Management* yang mengatur proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan *value* kepada *customer* dalam rangka menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan *stake holder*. Perusahaan harus mampu mendeliver *Superior Value* kepada *customer* sehingga dapat memahami keinginan dan kebutuhan *customer*.

Perusahaan harus mampu mengimprove layanan yang memenuhi kebutuhan *customer*.

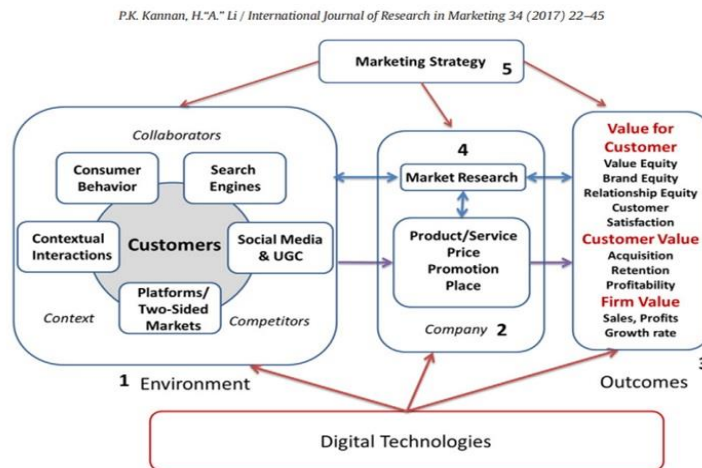
Studi tentang perilaku pelanggan adalah studi mengenai bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdayanya untuk dipergunakan dalam proses pembelian. Keberagaman latar belakang dan karakter konsumen menjadi hal penting dalam menentukan perilaku pembelian^[4]. Pada penelitian ini perilaku tersebut akan dipelajari dan diuji coba serta dilakukan pengukuran dari hasil survey.



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian^[4]

Diagram ini memberikan informasi bahwa ada empat hal yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu (1) budaya, (2) sosial, (3) pribadi dan (4) psikologis. Diperlukan sebuah proses untuk memahami konsumen membuat keputusan pembelian oleh pemasar. Aspek layanan digital penelitian ini merujuk pada teori *digital marketing* yang memiliki keterkaitan

kuat dengan perilaku konsumen pengguna layanan online. Menurut teori yang menjadi bahasan dalam penelitian atau teori *digital marketing* adalah mencakup tiga hal penting yaitu berkaitan dengan aspek *Environment*, *Company* dan *Outcome*^[5]. Lebih jelasnya penjelasan *digital marketing* adalah sebagaimana gambar 3



Gambar 3. Konsep teori marketing digital^[5]

Teori *digital marketing* ini memberikan penjelasan bahwa perilaku pelanggan pada layanan yang bersifat *digital online* akan terjadi perubahan atau perbedaan yang signifikan. Semua kebijakan dan fokus perusahaan yang memiliki pelanggan layanan *digital* harus menyesuaikan dan bisa memberikan kepuasan secara maksimal. Layanan *digital* tentunya juga akan memberikan *value* yang berbeda dibanding layanan konvensional.

penerimaan dan penggunaan *layanan digital* yang merupakan konsep teori yang memaparkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerimaan sebuah layanan digital *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Habit* (H), *Perceive Risk* (PR), *Perceive Convenience* (PC) dan *Trust* (T) yang berpengaruh terhadap perilaku niat penggunaan layanan digital. Dalam penelitian ini telah dikembangkan beberapa dimensi penelitian sebagai berikut:

Penelitian penerimaan dan penggunaan layanan digital^[3] telah membangun sebuah model

Tabel 1 Konstruk model penerimaan layanan digital^[3]

Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Performance Expectancy</i> : Harapan sistem membantu meningkatkan produktifitas dan efektifitas.	Efektif	Tingkat efektivitas membeli barang
		Tingkat membantu mencari barang
<i>Effort Expectancy</i> : Harapan kemudahan menggunakan.	Operasi	Tingkat kemudahan mengoperasikan
	Interaksi	Tingkat kejelasan saat berinteraksi
	Keahlian	mudahan untuk ahli menggunakan
<i>Sosial Influence</i> : Persepsi individual yang dipengaruhi oleh persepsi orang lain dalam memutuskan mempergunakan sistem.	Faktor sosial	Dukungan kolega
	Image	Meningkatkan Image
<i>Facilitating Condition</i> : Keyakinan individu bahwa organisasi	<i>Resource</i>	Tingkat kesiapan resource
	<i>Knowledge</i>	Tingkat kesiapan knowledge

dan infrastruktur telah ada dan mensupport penggunaan.	<i>Compatible</i>	Tingkat kompatibilitas
<i>Habit:</i> Tindakan yang dilakukan secara otomatis.	Pelaksanaan perilaku	Tingkat keterbiasaan
	Pengulangan	Tingkat Pengulangan
<i>Perceive Risk:</i> Persepsi akan hilangnya uang, barang, kualitas, spek barang dan di curi data personal	Resiko performansi	Tingkat kegagalan sistem tidak bekerja sesuai iklan
	Resiko Sosial	Tingkat ketidaknyamanan berinteraksi
	Resiko waktu	Tingkat lamanya proses transaksi
	Resiko finansial	Kemungkinan kerugian uang
	Resiko keamanan	Tingkat keamanan data personal
<i>Perceive Convenience:</i> Persepsi kenyamanan dan kemudahan dalam belanja <i>online</i> .	Waktu	Tingkat waktu dalam transaksi
	Tempat	Tingkat fleksibilitas tempat akses
	Akuisisi	Tingkat kemudahan mengakuisisi
	Penggunaan	Tingkat kemudahan penggunaan
	Eksekusi	Tingkat kemudahan mengeksekusi
<i>Trust:</i> Keyakinan akan keahlian, kemampuan dan integritas seseorang.	Keahlian	Hasil kerja bagus
	Kemampuan	Hasil tuntas sesuai harapan
	Integritas	Sesuai spesifikasi tidak ada penipuan

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini melakukan pendalaman secara kualitatif atau *Exploratory Factor Analysis* (EFA) terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi penerimaan layanan digital. Pendalaman secara kualitatif dilakukan terhadap faktor-faktor dalam penelitian penerimaan dan penggunaan layanan digital dengan mengacu pada hasil penelitian^[3] dengan item pertanyaan sebagaimana Tabel 2.

Tabel 2 Item pertanyaan survey^[2]

Variabel	Pertanyaan Terbuka
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	Manfaat performansi apa yang diharapkan dari penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	Kemudahan apa yang diharapkan dari penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Social Influence (SI)</i>	Pengaruh sosial apa yang mempengaruhi penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	Fasilitas apa yang diharapkan tersedia untuk mensupport penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Habit (H)</i>	Kebiasaan apa yang mempengaruhi penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Perceive Risk (PR)</i>	Resiko apa yang mempengaruhi penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Perceive Convenience (PC)</i>	Kenyamanan apa yang diharapkan dari penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Trust (T)</i>	Kepercayaan terkait apa yang mempengaruhi penggunaan layanan pariwisata digital?

Teknik Analisa Data

Pendalaman secara exploratory dilakukan dengan cara menganalisa jawaban terbuka responden (selayaknya disebut pengguna). Semua jawaban tersebut dianalisis dengan menggunakan metode Semua jawaban dari pengguna dilakukan Analisa untuk memahami *need and want* dari pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trend pengembangan layanan digital yang merambah semua sector menjadi faktor penting dalam paradigma baru bisnis pariwisata. Sebagai sektor yang mendapat prioritas penting dalam kebijakan pemerintah, maka layanan digital

Theme Analytic^[6] dengan merujuk pada teori hasil penelitian^[3]. Pengelompokkan jawaban pengguna ini untuk menentukan faktor dimensi yang dominan dan gambaran persepsi pengguna layanan digital.

pariwisata merupakan pilar yang sangat strategis. Wisatawan yang merupakan pengguna layanan ini memiliki behavior pengguna digital dan memiliki selera menikmati kenyamanan dalam berwisata. Hal-hal unik dan bercirikan leisure ini menjadi kunci penting dalam pengembangan layanan pariwisata digital. Pengambilan data dilakukan pada pengguna layanan digital aktif yang memang sudah terbiasa dalam penggunaan

layanan digital terutama yang mengalami proses data sebagai berikut:
transaksi secara *online*. Adapun hasil rekapitan

Tabel 3. Rekapitulasi Data Survey

	Data Masuk	Tidak Lengkap	Data Valid (%)
Responden	822 (100%)	222 (27%)	600 (73%)
Variabel	Mengisi jawaban	Tidak mengisi	Data (%)
PE	582	18	97%
EE	502	98	83,7%
SI	432	168	72%
FC	407	193	67,8%
H	512	88	85%
PR	571	29	95%
PC	548	52	91%
T	519	81	86,5%
GENDER			
	JUMLAH	PROSENTASE	
Male	413	69%	
Female	187	31%	
AGE			
<20 Tahun	29	4.83%	
20 sd 30 Tahun	218	36.33%	
30 sd 40 Tahun	236	39.33%	
40 sd 45 Tahun	117	19.50%	
TRANSACTION			
>1 Jt	89	14.8 %	
500 rb sd 1Jt	111	18.5%	
250 rb sd 500 rb	196	32.7%	
<250 rb	204	34%	
EDUCATION			
SMU	35	5.8%	
D3	215	35.8%	
S1	300	50%	
S2/S3	50	8.3%	

Pendalaman secara kualitatif menggunakan metode *Theme Analytic* (TA) dengan pendekatan teori dari model dalam penelitian [6]. Proses yang dilakukan yaitu mengelompokkan jawaban terbuka responden dalam tema atau dimensi. Hasil interpretasi ini yang kemudian menjadi dasar pengelompokan setiap jawaban pengguna kedalam masing-masing dimensi.

Analisa *Theme Analytic* jawaban terbuka berkaitan variabel PE

Layanan digital harus mampu menghadirkan kebermanfaatan bagi penggunaanya harus bisa dipenuhi oleh layanan yang diselenggarakan oleh provider. Hasil pengelompokan jawaban terbuka berkaitan dengan tingkat kemudahan sebuah layanan aplikasi digital adalah sebagaimana Tabel 4.

Tabel 4. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Performace Expectancy*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Efektive (146 org, 25.09%)	P = 103, W = 42	>20th 4 org, 20 sd 30th 43 org, 30 sd 40th 66 org, 40 sd 45th 23 org	>1jt 23 org, 500rb sd 1jt 35 org, 250rb sd 500rb 51 org, <250rb 37 org
banyak pilihan, best interface, efektif, efisien, friendly app, info produk, perbandingan barang, perbandingan harga, performa aplikasi, searching, stabilitas layanan, tampilan simple, tracking, validitas info			
Membantu proses pembelian (301 org, 51,72%)	P 221, W 79	<20th 16 org, 20 sd 30th 103 org, 30 sd 40th 115 org, 40 sd 45th 53 org	>1jt 47 org, 500rb sd 1jt 63 org, 250rb sd 500rb 99 org, <250rb 90 org
bebas ongkos kirim, cashback, cicilan, <i>Cash on Delivery</i> , <i>Trust</i> , diskon, fasilitas jd pelapak, garansi, harga murah, pelapak berkualitas, keamanan, kualitas, aman transaksi, kapasitas layanan, kesesuaian produk, ketersediaan, pengurangan biaya ongkos kirim, kredit, kualitas barang, kualitas delivery, kualitas layanan, kualitas pelapak, return, reward, sale, <i>Trust</i>			
Kemudahan berbelanja (71 org, 12.2%)	P 50, W 21	<20th 2 org, 20 sd 30th 26 org, 30 sd 40th 23 org, 40 sd 45th 38 org	>1jt 5 org, 500rb sd 1jt 18 org, 250rb sd 500rb 32 org, <250rb 15 org
responsiv, mudah aman, pembayaran, banyak chanel, pilihan kurir, eksekusi, perbandingan harga, mudah chek			
Kecepatan berbelanja (64 org, 11%)	P 46, W 18	< 20th 5 org, 20 sd 30th 18 org, 30 sd 40th 20 org, 40 sd 45 17 org	>1jt 11 org, 500rb sd 1jt 17 org, 250rb sd 500rb 24 org, <250rb 11 org
cepat akses, cepat proses, tepat waktu			

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi Membantu Proses Pembelian sebesar 51,72% dengan dominasi terbesar pada pengguna berusia 20 th sd. 40 th. Pengguna pada usia ini adalah usia produktif dan memiliki potensi pelanggan yang loyal untuk masa yang akan datang. Pengguna *layanan digital* merasakan betul manfaat dalam proses pembelian barang. Beberapa faktor yang menjadikan pengguna merasa terbantu adalah proses pembelian dengan sangat mudah, pencarian barang juga bisa dilakukan dengan cepat namun masih tetap aman dan terjamin kualitas barangnya.

Analisa *Theme Analytic* jawaban terbuka berkaitan variabel *EE*

Kelebihan layanan digital adalah memberikan kemudahan dalam mengeksekusinya. Variasi kemampuan pengguna dari yang ahli ataupun

awam harus dapat diakomodir oleh layanan digital. Bahkan pengguna yang berusia lanjut juga harus bisa di penuhi kebutuhan kemudahan dalam penggunaan. Jika seorang pengguna yang sudah berusia lanjut dan gptek teknologi bisa terlayani dengan baik maka ini merupakan indikator bahwa layanan digital yang dikembangkan benar-benar telah memenuhi unsur kemudahan. Sehingga layanan digital yang dikembangkan dalam proses penggunaannya tidak memerlukan effort yang besar. Karakter dan budaya masyarakat Indonesia yang cenderung tidak ingin ribet membutuhkan layanan yang memberikan tingkat effort yang sedikit. Karena itu perlu diketahui betul persepsi dari pengguna berkaitan dengan harapan tingkat kemudahan dan rendahnya effort yang harus dikeluarkan oleh pengguna. Berdasarkan jawaban terbuka responden didapatkan data seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Effort Expectancy*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Mudah Operasi (116 org, 20.10%)	P 87, W 28	>20th	5 org,
		20 sd 30th	36 org,
		30 sd 40th	44 org,
		40 sd 45th	26 org,
aplikasi handal, banyak chanel, banyak pilihan, barang berkualitas, <i>ready stock</i> , cicil, cepat pembelian, <i>Cash On Delivery</i> , compare, coverage pengiriman, bonus, delivery, efektif, efisien, garansi, gratis akses, cepat proses, kemudahan, kesesuaian produk, ketersediaan, kurir banyak, lancar, layanan bagus, cicilan, barang berkualitas, pelapak berkualitas, pengiriman cepat, pilih kurir, <i>ready stock</i> , tempat flexibel, variasi barang			
Mudah Interaksi (126 org, 21.84%)	P 93, W 33	<20th	5 org,
		20 sd 30th	41 org,
		30 sd 40th	46 org,
		40 sd 45th	25 org,
alur jelas, bonus, diskon, sistem pilihan, fitur jelas, flash shale, flexibel tempat, fokus cari barang, friendly aplikasi, hadiah, info lengkap, komplain, konfirmasi pembayaran, memilih ukuran, mendapatkan kategori, menjadi reseler, mudah interaksi, mudah dapat info, mudah dapat promo, notifikasi email, pilih kurir, pilihan banyak, pilihan pembayaran, respon cepat, responsiv, return, traking, update resi, user friendly, voucher promo			
Mudah Ahli (260 org, 45.06%)	P 186, W 73	<20th	9 org,
		20 sd 30th	89 org,
		30 sd 40th	101 org,
		40 sd 45th	476 org,
mudah, simple, praktis, lancar, gampang, tepat barang			

Hasil pengolahan secara kualitatif berkaitan *Effort Expectancy* menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi Merasa Ahli saat menggunakan layanan digital sebesar 45,06% dengan dominansi pada usia 40 sd 45 th. Pengguna pada usia menengah ini sebetulnya bukan kelompok yang sangat ahli dalam ICT, namun dengan data ini menunjukkan bahwa desing layanan *digital* dibuat hingga pengguna begitu mudah mengeksekusi dan merasa ahli dalam menggunakan. Kemudahan dan kecepatan proses pembelian membangun persepsi bahwa dengan menggunakan merasa ahli dalam proses pembelian barang.

Beberapa hal yang membuat pengguna merasa ahli tercermin dari jawaban terbuka responden bahwa penggunaan layanan pariwisata digital memberikan kemudahan dalam berbelanja, proses yang harus dilakukan juga simple, praktis, lancar, gampang, dan tepat kualitas.

Tabel 6. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Sosial Influence*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Faktor Sosial (361 org, 77.14%)	P 267, W 93	>20th	19 org,
		20 sd 30th	118 org,
		30 sd 40th	134 org,
		40 sd 45th	67 org,
ajakan teman, isu, keluarga, komunitas, manfaat, keuntungan waktu, membantu teman, peduli sosial, pengaruh, perubahan teknologi, promosi			
Image (71 org, 15,17%)	P 52, W 18	<20th	1 org,
		20 sd 30th	24 org,
		30 sd 40th	28 org,
		40 sd 45th	12 org,

Analisa *Theme Analytic* jawaban terbuka berkaitan variabel SI

Era *digital online* ini menimbulkan hubungan pertemanan secara sosial media sehingga hubungan pengaruh terjadi dalam interaksi sosial media. Data hasil *Theme Analytic* menunjukkan pengguna menyatakan pengaruh terbesar adalah berkaitan dengan perihal Faktor sosial. Karakter social komunal masarakat Indonesia ini makin terkristalisasi kuat dengan banyaknya layanan social media, tingginya frekuensi interkasi dan kemudahan dalam berkomunikasi secara digital online semakin mempercepat dan memperluas dampak pengaruh social. Sehingga hal-hal yang memiliki potensi menjadi isu akan cepat menyebar dan berpengaruh secara signifikan dalam petgaulan social masarakat. Hasil pendalaman jawaban responden sebagaimana Tabel 6.

Exklusif, gaya hidup, hobi, kebutuhan barang, kenyamanan, minat jualan

Hasil pengolahan secara kualitatif terhadap jawaban responden berkaitan *Sosial Influence* menunjukkan jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi Faktor Sosial penggunaan *layanan digital* sebesar 77,14% dengan dominasi usia pada rentang 20 sd 30 th. Penggunaan *layanan digital* pada usia ini memiliki karakter banyak dipengaruhi oleh faktor sosial secara sosial media. Perilaku masarakat sosial media ini adalah begitu intens hubungan antar satu orang dengan orang lain dan sudah menjadi bagian

aktifitas setiap saat bagi para netizen yang merupakan pasar dari layanan digital.

Analisa Theme Analytic jawaban terbuka berkaitan variabel FC

Layanan digital yang berbasis teknologi *digital* memiliki karakter yang jauh berbeda dengan sistem perdagangan konvensional. Sehingga ketersediaan sarana dan kemampuan untuk mengoperasikan *layanan digital* memiliki pengaruh besar dalam proses penerimaan dan penggunaannya.

Tabel 7. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Facilitating Condition*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Resource (277 org, 68.06%)	P = 199, W = 78	>20th 20 sd 30th 30 sd 40th 40 sd 45th	11 org, 82 org, 112 org, 60 org
akses, customer service, computer, counter payment, customer service, data, delivery sistem, fasilitas pembayaran, fitur searching, gadget, income, informasi, internet, kartu kredit, kurir, <i>online</i> paymen, order sistem, saldo, sarpra, SOP, sparepart, suport sistem, terminal, traking, voucher, verifikasi barang , komplain, interaksi, ketersediaan, komplain, kredit, pemesanan, promosi, quality control, return, transaksi aman			
Knowledge (33 org, 8,35%)	P 21, W 13	<20th 20 sd 30th 30 sd 40th 40 sd 45th	0 org, 12 org, 123 org, 6 org
Chat, informasi, kemudahan, SOP, cek keaslian			
Kompatible (64 org, 15.72%)	P 45, W 19	<20th 20 sd 30th 30 sd 40th 40 sd 45th	2 org, 20 org, 33 org, 6 org
>1jt 500rb sd 1jt 250rb sd 500rb <250rb			
aplikasi, fasilitas pembayaran, <i>online</i> payment, keamanan transaksi, keamanan pembeli, rekber, spare part, traking			
Diluar dimenasi (32 org, 7,86%)	P 26, W 6		
Cicilan, Cash On Delivery, discon, garansi, gratis ongkos kirim			

Hasil pengolahan secara kualitatif terhadap jawaban terbuka responden menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi *Ketersediaan Resource* untuk bisa menggunakan *layanan digital* sebesar 68,06% dengan dominasi usia diatas 30 th. Hal ini merupakan fakta bahwa pengguna dengan usia diatas 30 th yang potensial berbelanja namun merasakan banyak kekurangan ketersediaan sarana semisal alat pembayaran menggunakan kartu kredit sebagai akibat masih ragu dengan keamanan penggunaan kartu kredit.

Analisa Theme Analytic jawaban terbuka berkaitan variabel H

Pengguna yang belum terbiasa online akan memiliki kendala dalam menggunakan layanan pariwisata digital. Apalagi jika layanan tersebut mengandung unsur transaksi online tentu akan sangat memunculkan rasa khawatir. Maka salah satu yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan digital adalah faktor kebiasaan online. Kebiasaan berkaitan dengan digital *online* yang sudah sering dilakukan akan mengurangi rasa khawatir berbelanja *online* karena mendapat layanan yang prima dan tidak mendapatkan penipuan selama bertransaksi. Hasil pengolahan jawaban terbuka jawaban responden memberikan hasil pada Tabel.

Tabel 8. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Habit*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Pelaksanaan perilaku (353 org, 68.68%)	P = 256, W = 96	>20th	13 org,
		20 sd 30th	105 org,
		30 sd 40th	144 org,
		40 sd 45th	68 org
aktifitas dirumah, bayar <i>online</i> , belanja <i>online</i> , berjualan, dilivery sistem, efisiensi, hidup sehat, interaksi, kredit, lihat promo, males, lihat dulu, nawar, offline, <i>online</i> , pemenuhan, santai, sibuk, sport			
Pengulangan (159 org, 30,93%)	P 117, W 42	<20th	5 org,
		20 sd 30th	64 org,
		30 sd 40th	62 org,
		40 sd 45th	22 org
aman, biasa belanja, gaya hidup, hunting, keamanan, kebutuhan barang, kesibukan, konsumtif, lengkap, mencari cash back, pilah2 barang, price seeker, searching, shopaholic, surfing internet, teknologi minded, teliti, transaksi <i>online</i>			

Hasil pengolahan secara kualitatif menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi Pelaksanaan perilaku menggunakan *layanan digital* sebesar 68,68% dengan dominasi usia pada rentang 20 sd 40 th. yang potensial untuk memiliki kebiasaan menggunakan *layanan digital*. Kebiasaan yang membuat pengguna internet memutuskan untuk menggunakan *layanan digital* adalah adanya kebiasaan aktifitas dirumah, bayar *online*, belanja *online*, berjualan, delivery sistem, efisiensi, hidup sehat, interaksi, kredit, lihat promo, males, lihat dulu, nawar, offline, *online*, pemenuhan, santai, sibuk, sport.

Analisa *Theme Analytic* jawaban terbuka berkaitan variabel PR

Menggunakan layanan digital tentunya tidak melihat secara al akan diterima. langsung layanan yang akan didapatkan. Hal ini tentu memunculkan resiko yang cukup besar bagi pengguna berkaitan dengan kualitas layanan yang secara reTerjadinya resiko kerugian yang mungkin dialami oleh pengguna layanan digital bisa menyebabkan timbulnya persepsi negatif dan berdampak pada tidak jadinya seseorang menggunakan *layanan digital*. Hasil Analisa jawaban terbuka responden seperti pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Perceive Risk*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Performansi (302 org, 52.8%)	P = 227, W = 74	>20th	13 org,
		20 sd 30th	111 org,
		30 sd 40th	108 org,
		40 sd 45th	56 org
banyak resiko, barang rusak, barang tdk sampai, gagal pemenuhan, gagal pengiriman, gagal proses, kesesuaian produk, ketersediaan, kualitas produk, pemalsuan, platform lemah, produk cacat, sistem gagal, salah barang, salah size			
Sosial (24 org, 4.2%)	P 16, W 8	<20th	0 org,
		20 sd 30th	12 org,
		30 sd 40th	9 org,
		40 sd 45th	3 org
garansi, info tdk valid, kejujuran, kurang info, kurang interaksi, layanan rendah, pemalsuan, pembatalan sepihak, selar nakal, sulit interaksi, susah complain, tidak profesional. Toko fiktif			
Waktu (11 org, 1.92%)	P 8, W 3	<20th	1 org,
		20 sd 30th	2 org,
		30 sd 40th	5 org,
		40 sd 45th	3 org
komplain lama, terlambat sampai, sampai lama			
Financial (34 org, 5,94%)	P 29, W 5	< 20th	org,
		20 sd 30th	10 org,
		30 sd 40th	16 org,
		40 sd 45	7 org
cepat akses, cepat prose, tepat waktu			
Keamanan (200 org, 34,97%)	P 137, W 63	< 20th	9 org,
		20 sd 30th	57 org,
		30 sd 40th	82 org,
		40 sd 45	38 org

data aman, data bocor, data invalid, keamanan (barang, dana, data), pencurian data, pengiriman aman, penipuan, penyalahgunaan data

Hasil pengolahan kualitatif menggambarkan faktor resiko terbesar adalah resiko kerugian performansi 52,8% dan di ikuti oleh resiko keamanan 34,97% pada rentang usia 20 sd 40 th. Dua hal resiko ini memang paling dominan seperti barang tidak sesuai dan dibololnya data pribadi pembeli.

Analisa Theme Analytic jawaban terbuka berkaitan variabel PC

Layanan pariwisata digital yang bagian pentingnya adalah aspek leisure tentunya sangat dominan aspek kenyamanan yang diharapkan didapatkan oleh konsumen. Informasi keunggulan prima layanan pariwisata harus benar-benar tertampilkan secara maksimal pada layanan digital. Unsur seperti keramah tamahan,

keindahan dan keunikan sebuah destinasi wisata harus benar-benar bisa ditampilkan dan tergambarkan secara jelas dan tidak ada dispute. Karena itu faktor kenyamanan dalam menggunakan layanan digital menjadi pertimbangan sangat utama. Simplifikasi layanan digital jangan sampai tertutup oleh ribetnya prosedur eksekusi.

Berdasarkan hasil explorasi dilapangan ditemukan fenomena masih lemahnya pemahaman oleh penyedia layanan traveling yang selama ini bergerak secara konvensional. Gap yang ada ini harus dimappingkan dan diimprove secara serius dalam layanan pariwisata digital yang dikembangkan. Berdasarkan jawaban terbuka responden didapatkan data sebagaimana pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil kualitatif Theme Analytic Variabel Perceive Convenience

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Waktu (78 org, 14.08%)	P = 53, W = 25	>20th	2 org, >1jt 10 org,
		20 sd 30th	22 org, 500 rb sd 1jt 17 org,
		30 sd 40th	31 org, 250rb sd 500rb 32 org,
		40 sd 45th	20 org <250rb 19 org
bisa sambil bepergian, sambil santai, efektif belanja, gampang, info detil kebebasan memilih, komunikatif, mudah eksekusi, mudah milih, mudah, murah simpel,			
Tempat (39 org, 7,04%)	P = 24, W = 15	<20th	2 org, >1jt 4 org,
		20 sd 30th	12 org, 500rb sd 1jt 8 org,
		30 sd 40th	13 org, 250rb sd 500rb 18 org,
		40 sd 45th	10 org <250rb 9 org
akses dr rumah, flexibel tempat, mudah akses, tidak antri			
Akuisisi (112 org, 20.22%)	P = 83, W = 29	<20th	5 org, >1jt 18 org,
		20 sd 30th	39 org, 500rb sd 1jt 32 org,
		30 sd 40th	43 org, 250rb sd 500rb 32 org,
		40 sd 45th	20 org <250rb 29 org
delivery service, efisien, gak ribet, layanan bagus, menyenangkan, online payment, ontime delivery, layanman prima, pembayaran gampang, praktis, aman, responsiv, tidak terganggu cuaca, tdk capek, tdk repot, tidak kena macet,			
Penggunaan (172 org, 31.05%)	P = 131 W = 40	<20th	8 org, >1jt 23 org,
		20 sd 30th	54 org, 500rb sd 1jt 37 org,
		30 sd 40th	69 org, 250rb sd 500rb 59 org,
		40 sd 45	27 org <250rb 50 org
aman, banyak pilihan, barang aman, bermanfaat, best price, bisa santai, cepat nyaman, cara pembayaran, chat, Cash On Delivery, compare barang, data aman, fokus barang yg dibeli, gratis ongkos kirim, harga jelas, jaminan kualitas, kebebasan memilih, kesesuaian produk, kualitas barang, nyaman, pelapak berkualitasm layanan prima, pilih harga, privacy terjaga, produk update, promo, real belanja, refund, seler kredibel			
Eksekusi (147 org, 26.53%)	P = 111 W = 35	<20th	5 org, >1jt 31 org,
		20 sd 30th	51 org, 500rb sd 1jt 31 org,
		30 sd 40th	62 org, 250rb sd 500rb 50 org,
		40 sd 45	28 org <250rb 35 org
bisa sambil bepergian, sambil santai, efektif belanja, gampang, info detil kebebasan memilih, komunikatif, mudah eksekusi, mudah milih, mudah, murah simpel,			

Hasil pengolahan secara kualitatif terhadap jawaban responden berkaitan Perceive Convenience menunjukkan bahwa jawaban

terbanyak mengarah kepada dimensi kenyamanan saat menggunakan layanan digital sebesar 31,05% dengan profile merata disemua tingkat

usia. Beberapa hal kenyamanan penggunaan layanan digital adalah aman, banyak pilihan, barang aman, bermanfaat, best price, bisa santai, cepat nyaman, cara pembayaran, chat, Cash On Delivery, compare barang, data aman, fokus barang yg dibeli, gratis ongkos kirim, harga jelas, jaminan kualitas, kebebasan memilih, kesesuaian produk, kualitas barang, nyaman, pelapak berkualitas, layanan prima, pilih harga, privacy terjaga, produk update, promo, real belanja, refund, seller kredibel.

Analisa Theme Analytic jawaban terbuka berkaitan variabel Trust (T)

Semua bisnis memerlukan spek kepercayaan dari pelangganya. Namun berkaitan dengan layanan digital karena pelanggan tidak secara langsung melihat standart kualitas layanannya pada saat melakukan pemesanan, maka tingkat kepercayaannya harus benar-benar dijaga. Layanan pariwisata digital yang mengandung unsur online sudah tentu memiliki kandungan persepsi resiko yang cukup tinggi. Karena itu harus bisa menumbuhkan rasa kepercayaan kepada penggunanya.

Tabel 11. Hasil kualitatif Theme Analytic Variabel Trust

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Keahlian (32 org, 6.14%)	P = 19, W = 13	>20th	2 org,
		20 sd 30th	13 org,
		30 sd 40th	12 org,
		40 sd 45th	5 org
ada feedback, barang langka, bisa memilih, integritas platform, keyakinan, layanan prima, orisinalitas, testimony			
Kemampuan (252 org, 48,37%)	P 174, W 77	<20th	10 org,
		20 sd 30th	86 org,
		30 sd 40th	98 org,
		40 sd 45th	57 org
banyak merchan, banyak pilihan, barang dibutuhkan, bayar rekening, bisa complain, bisa mereview, cepat proses, Cash On Delivery, compare harga, delivery sistem, discon, efektif, efisien, fitur, garansi, harga bersaing, informativ, jenis barang, cepat sampai, mudah nyaman, kepastian, ketersediaan, komunikativ, kualitas barang, langganan belanja, nyaman, official sistem, ontime, original store, pemenuhan spek, praktis, produk digital, profesional, promosi, proses cepat, puas, refund, responsiv, review pembeli, service excellence, simple, suport sistem, sistem walet, tapilan, tepat barang, terpantau, traking, website			
Integritas (235 org, 45.11%)	P 184, W 501	<20th	9 org,
		20 sd 30th	68 org,
		30 sd 40th	101 org,
		40 sd 45th	44 org
aman transaksi, brand, Trust, hold dana, identitas seller, jaminan, kejujuran, kesesuaian iklan, kredibilitas, lewat perbangkan, minim penipuan, penjamin, rekber, positif image, privacy terjaga, proteksi, rating, reputasi, responsibel, return, seller kredibel, terverifikasi, transparan, valid			

Hasil analisa kualitatif menunjukkan faktor terbesar yang menentukan tingkat kepercayaan yaitu Kemampuan provider 48,37% dan diikuti oleh tingkat Integritas provider sebesar 45,11% dengan profile merata disemua tingkatan usia.

Hasil pengolahan secara kualitatif terhadap jawaban responden berkaitan Trust menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi kemampuan provider memberikan layanan dengan prima

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah: Layanan pariwisata digital dalam pengembangannya harus memenuhi requirement yang mencakup faktor PE, EE, SI, FC, H, PR, PC dan T. Pemenuhan requirement untuk Faktor PE di titik beratkan pada dimensi dimensi Membantu Proses Pembelian sebesar 51,72%. Pemenuhan requirement untuk Faktor EE di titik beratkan pada dimensi Merasa Ahli saat menggunakan layanan digital sebesar 45,06%. Pemenuhan requirement untuk Faktor SI di titik beratkan

pada dimensi Faktor Sosial penggunaan layanan digital sebesar 77,14%. Pemenuhan requirement untuk Faktor FC di titik beratkan pada dimensi Ketersediaan Resource menggunakan layanan digital sebesar 68,06%. Pemenuhan requirement untuk Faktor H di titik beratkan pada dimensi Pelaksanaan perilaku menggunakan layanan digital sebesar 68,68%. Pemenuhan requirement untuk Faktor PR di titik beratkan pada dimensi resiko kerugian performansi 52,8%. Pemenuhan requirement untuk Faktor PC di titik beratkan pada dimensi kenyamanan menggunakan layanan

digital sebesar 31,05%. Pemenuhan requirement untuk Faktor T di titik beratkan pada dimensi Kemampuan provider sebesar 48,37%.

Pengembangan layanan pariwisata digital harus benar-benar mempertimbangkan faktor-faktor yang ada pada penelitian ini. Kunci keberhasilan pengembangan layanan digital adalah benar-benar memenuhi requirement *digital consumer buying behavior* yang merupakan faktor penting dalam konsep *Market Driven* pada era industry 4.0. Perlu dilakukan uji coba validasi terhadap layanan pariwisata digital yang ada untuk mengukur tingkat penerimaannya serta dilakukan program improvement.

DAFTAR PUSTAKA

- Bapenas (2014), Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019*
- Cravens, David W., (2013), *Strategic Marketing (10th Edition)*, McGraw-Hill International Edition
- Daduk Merdika Mansur (2019), *Pengembangan model unified theory acceptance and use technology: study penerimaan dan penggunaan layanan kdigital di Indonesia*, Disertasi doktor ilmu manajemen UNPAD
- Khaniwale, (2015), *Consumer Buying Behavior*, International Journal of Innovation and Scientific Research, ISSN 2351-8014 Vol. 14 No. 2 Apr. 2015, pp. 278-286
- Kannan and Li (2017), *Digital Marketing: A Frame work, review and research agenda*, International Journal of Research in Marketing 34 (2017) 22–45
- Virginia Braun and Victoria Clarke (2014), *Handbook of Research Methods in Psychology: Vol. 2. Research Designs*, H. Cooper (Editor-in-Chief), DOI: 10.1037/13620-004