

# APLIKASI SAFE TRAVEL DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNA BERWISATA KE LUAR NEGERI

Anggi Khoirunnisa, Devi Roza K. Kausar, dan Yustisia P. Mbulu

Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila Jakarta  
Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640, Indonesia

## Abstract

*The Safe Travel app is an application developed by the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia, which contains practical information to assist Indonesian citizens when they are abroad. The application also gives suggestions and warnings regarding the country that the users are in, to ensure their safety whilst on the trip. Using tourism mobile application concept, the purpose of this research is to describe the features of Safe Travel app and investigate how the application influences the decision to travel among its users. The study used survey as means for data collection method and 60 respondents participated in the survey. Multiple linear regression was used to analyse the data collected. The findings indicate that navigation, social communication, marketing, emergency, transactions and entertainment variable do not influence the decision to travel abroad. Meanwhile, information variable has a positive effect on the decision to travel.*

**Keywords:** *Tourism Mobile Application, Decision to Travel, Safe Travel Application*

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mempermudah proses perencanaan dan memperluas jangkauan informasi pada sektor pariwisata dengan menggunakan koneksi internet dan komputer. Menurut Bethapudi (2013) TIK memungkinkan penyatuan aktivitas pengelolaan pelanggan dan rantai suplai sehingga pemilihan produk, pemesanan, pengiriman dan pelacakan barang, pembayaran serta pelaporan dapat dilakukan dengan menggunakan satu fasilitas dengan mudah. Industri pariwisata dengan produknya yang berupa jasa tak berwujud adalah industri yang sangat intensif menggunakan TIK dan memanfaatkan berbagai media informasi cetak, audio-visual maupun online untuk merepresentasikan produk yang tak berwujud tersebut ke hadapan pelanggannya (Buhalis, 2003). TIK pun berkembang dengan munculnya *mobile application/mobile app* atau aplikasi *mobile* yang terdapat pada *smartphone* atau telepon pintar. Aplikasi menurut Jogiyanto dalam Putra, dkk (2015) adalah penggunaan dalam suatu perangkat komputer, instruksi (*instruction*) atau pernyataan (*statement*) yang disusun hingga sedemikian rupa dari komputer dapat memproses masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*). Secara istilah aplikasi adalah program

siap pakai yang dirancang untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju sedangkan *mobile* dapat diartikan sebagai perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lain. Maka, *mobile app* merupakan suatu program yang memiliki fungsi sesuai kebutuhan dan keinginan yang dapat digunakan pada suatu tempat dengan menggunakannya dengan koneksi internet.

Selain aplikasi untuk pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan moda transportasi lainnya serta akomodasi yang telah banyak digunakan oleh wisatawan, terdapat aplikasi Safe Travel. Diluncurkan oleh Kementerian Luar Negeri RI (Kemlu), aplikasi ini berisi informasi praktis yang diperlukan oleh warga negara Indonesia (WNI) yang akan atau sedang bepergian di luar negeri dengan berbagai keperluan. Salah satu fitur yang spesifik pada aplikasi Safe Travel adalah fitur darurat.

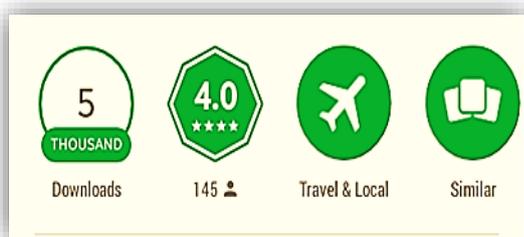
Semakin meningkatnya jumlah wisatawan nasional yang melakukan perjalanan ke luar negeri adalah alasan utama pemerintah membuat aplikasi Safe Travel untuk tetap memantau keselamatan warganya selama berada di luar negeri. Tabel 1 memuat data jumlah wisatawan nasional yang melakukan perjalanan ke luar negeri.

Tabel 1. Data Wisatawan Nasional Ke Luar Negeri 2011-2016

Tahun	Jumlah Wisatawan Nasional
2011	6,750,416
2012	7,453,633
2013	8,024,876
2014	7,899,070
2015	7,908,534
2016	6,677,918

(Sumber: Kemenpar.go.id)

Saat ini, jumlah pengguna aplikasi Safe Travel adalah kurang lebih 5000 orang (Gambar 1), sedangkan jumlah pengguna yang telah mengulas aplikasi tersebut adalah 145.

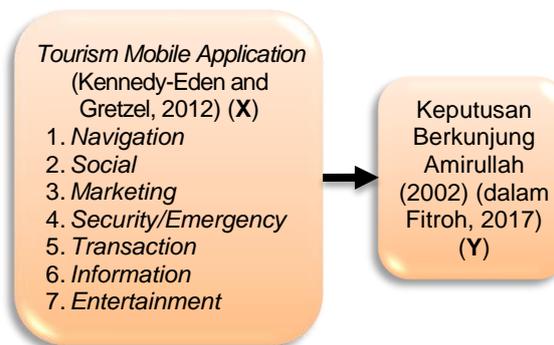


Gambar 1. Jumlah Pengguna Aplikasi Safe Travel  
Sumber: Play Store Android (April, 2017)

Tujuan dari penelitian ini adalah menjabarkan fungsi fitur aplikasi Safe Travel dalam memberikan pelayanan dan informasi dari sudut pandang pengguna; dan meneliti pengaruh aplikasi Safe Travel dalam terhadap keputusan berkunjung penggunanya untuk berwisata ke luar negeri.

Kennedy-Eden dan Gretzel (2012) menciptakan taksonomi *tourism mobile travel app* yang memiliki dua sudut pandang yaitu perspektif rantai nilai *customer-centric* (melihat dari kacamata pelanggan) dan perspektif interaksional. Perspektif *customer-centric* mengklasifikasikan aplikasi sesuai dengan layanan yang diberikan. Dengan demikian, sudut pandang fungsional berfokus pada nilai tambah yang dapat diperoleh pengguna dari penggunaan aplikasi ini. Perspektif interaksional menggunakan interaktivitas sebagai kriteria klasifikasi. Interaktivitas didefinisikan sebagai tingkat kontrol pengguna terhadap berbagai aspek aplikasi seperti konten, format tampilan, dan lainnya. Penelitian ini menggunakan sudut pandang pertama yaitu *customer centric*

(Kennedy-Eden dan Gretzel, 2012) Dalam taksonomi *tourism mobile travel app*, terdapat tujuh kategori fungsi, yaitu navigasi, sosial, pemasaran, keamanan/darurat, transaksional, hiburan, dan informasi untuk mengklasifikasikan aplikasi sesuai dengan layanan yang diberikan, kemudian meneliti bagaimana aplikasi berperan dalam proses keputusan berkunjung ke luar negeri. Sebagaimana menurut Amirullah dalam Fitroh (2017), keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Gambar 2).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- Variabel X1 dengan Y  
 H<sub>0</sub>: *Navigation* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.  
 H<sub>a</sub>: *Navigation* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.
- Variabel X2 dengan Y  
 H<sub>0</sub>: Ruang sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.  
 H<sub>a</sub>: Ruang sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.
- Variabel X3 dengan Y  
 H<sub>0</sub>: *Mobile Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.  
 H<sub>a</sub>: *Mobile Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.
- Variabel X4 dengan Y  
 H<sub>0</sub>: *Emergency/security* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.  
 H<sub>a</sub>: *Emergency/security* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.

- Variabel X5 dengan Y  
 H<sub>0</sub>: Transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.  
 H<sub>a</sub>: Transaksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.
- Variabel X6 dengan Y  
 H<sub>0</sub>: Informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.  
 H<sub>a</sub>: Informasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.
- Variabel X7 dengan Y  
 H<sub>0</sub>: Hiburan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.  
 H<sub>a</sub>: Hiburan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke luar negeri.

**METODE**

Sasaran penelitian yang menjadi sumber penelitian adalah pengguna aplikasi Safe Travel Kementerian Luar Negeri RI. Menurut data, pengguna yang telah mengulas aplikasi Safe Travel sampai bulan April 2017 berjumlah 145 (Gambar 1). Pemberi ulasan aplikasi Safe Travel dianggap sebagai populasi untuk mendapatkan informan atau sampel. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Slovin adalah 60 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan satu bentuk penelitian ilmiah untuk mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antarvariabel dalam permasalahan yang ditetapkan (Indrawan and Yaniawati, 2014). Pengumpulan data penelitian kuantitatif merupakan upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan (Indrawan and Yaniawati, 2014)..

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data adalah melalui survei dengan menggunakan kuesioner berupa daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert (1 – 5). Skala likert paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu objek (Utama and Mahadewi, 2012).

Untuk menyusun kuesioner, perlu dilakukan operasionalisasi variabel yaitu kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional

atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur (Silalahi, 2009). Operasionalisasi variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Variabel penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Tourism Mobile Application (X)</i>	<i>Navigation</i>	Membantu petunjuk jalan adanya GPS, Aug. Reality (sesuai kenyataan), dan mencari jalan
	<i>Social</i>	Berbagi, kolaborasi, komunikasi sosial
	<i>Mobile Marketing</i>	Informasi pemasaran berupa kupon, pameran, himbuan dan sebagainya
	<i>Securit/ Emergency</i>	Layanan <i>locator</i> darurat, pemantauan kesehatan, cuaca,
	<i>Transaction</i>	Melibatkan transaksi keuangan, pemesanan dan belanja
	<i>Information</i>	Beragam sumber informasi berkaitan pariwisata
	<i>Entertainment</i>	Menyediakan pilihan hiburan game, film, e-reader, dll
Keputusan Berkunjung (Y)	Proses Alternatif	Penilaian alternatif pilihan

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku

untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2004); dan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi variable tergantung (Y) berdasarkan variable bebas (X) lebih dari satu (Siswanto, 2014)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon$$

Dimana:

Y=Jumlah Wisatawan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien,  $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5 \beta_6 \beta_7$  = Koefisien regresi

X1= *navigation*

X2= *social*

X3= *security/emergency*

X4= *marketing*

X5= *transaction*

X6= *information*

X7= *entertainment*

$\epsilon$  = error / kesalahan

Selanjutnya, skoring hasil data konversi ke interval didapat pada jawaban dari responden, analisis menggunakan SPSS.

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari suatu *construct*. Uji validitas yang dilakukan pada setiap pertanyaan menghasilkan p-value < alpha 0,05, yang berarti seluruh pertanyaan pada kuesioner valid. Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variable atau konstruk dinyatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6 sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi realibilitas data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Variabel

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian dengan menggunakan nilai ordinal sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Ragu-ragu (R) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Dengan jumlah responden sebanyak 60 orang, maka hasil interval menunjukkan:

Tabel 3. Hasil Interval

No	Range	Keterangan	F
1	46,15-52,11	Sangat Tidak Setuju	3
2	52,11-58,07	Tidak Setuju	10
3	58,07-64,03	Ragu-ragu	21
4	64,03-69,99	Setuju	12
5	69,99-75-96	Sangat Setuju	14
Total			60

Tabel 3 menunjukkan penilaian responden terhadap aplikasi Safe Travel sebagai aplikasi yang memberikan pelayanan dan informasi, sebagian masih berada pada *range* sedang atau "ragu-ragu" walaupun jumlah responden terbanyak berada pada range "setuju dan sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi Safe Travel memiliki berbagai fitur informasi yang baik untuk rencana perjalanan dan saat di luar negeri.

### Hasil Regresi Berganda dan Uji data

Dari data yang sudah dikumpulkan berupa kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS 15.0. Proses pengolahan data menggunakan konversi data ordinal menjadi interval untuk dapat dihitung lebih lanjut menggunakan Uji Regresi Berganda.

#### 1. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *navigation* (X1), *social* (X2), *transaction* (X3), *marketing* (X4), *security/emergency* (X5), *entertainment* (X6), *information* (X7) terhadap variabel terikat keputusan berkunjung (Y) digunakan R<sup>2</sup> yang terdapat pada tabel 6.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 <sup>a</sup>	,351	,263	7,14141

a. Predictors: (Constant), Informasi, Marketing, Navigasi, Emergency, Sosial, Transaksi, Hiburan

Berdasarkan tabel 6 dijelaskan bahwa nilai R Square adalah 0,351 atau 35,1% yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yakni informasi, pemasaran, navigasi, darurat, sosial, transaksi dan hiburan memiliki kontribusi sebesar 35,1% terhadap variabel keputusan berkunjung. Maka dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung

sebesar 64,9 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel X. Dimana di luar dari *tourism mobile application* ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Faktor lain tersebut seperti motivasi wisatawan, tiket pesawat dengan tawaran harga murah, iklim, lokasi, *special events*, mengunjungi teman, budaya, lingkungan alam, masyarakat dan sebagainya (Jackson dalam Fansuri, 2016).

2. Uji F (Test simultan / serentak)

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi yang dilakukan signifikan atau tidak. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung tabel, jika F hitung > dari F tabel maka H0 ditolak dan sebaliknya jika F hitung < dari F tabel maka H0 diterima.

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *navigation* (X1), *social* (X2), *marketing* (X3), *transaction* (X4), *security/emergency* (X5), *entertainment* (X6), dan *information* (X7) terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung (Y).

Hasil Uji F / Uji Simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji F/Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433,301	7	204,757	4,015	,001 <sup>a</sup>
	Residual	2651,985	52	51,000		
	Total	3085,286	59			

a. Predictors: (Constant), Informasi, Marketing, Navigasi, Emergency, Sos Transaksi, Hiburan

b. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan gambaran diatas data yang tersaji menunjukkan nilai F = 4,015 (lebih dari 4) dalam signifikan 0.001 (kurang dari 0,05) maka dapat dikatakan X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 berpengaruh secara secara simultan.

3. Uji T-test (Uji Parsial)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau t hitung < t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau t hitung > t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H0 diterima

dan H1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8 Uji t-test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,931	8,841		3,498	,001
	Navigasi	,006	,124	,008	,049	,961
	Sosial	-,028	,118	-,034	-,234	,816
	Marketing	,027	,075	,045	,364	,717
	Emergency	-,131	,140	-,135	-,932	,356
	Transaksi	,006	,127	,008	,050	,960
	Hiburan	,236	,146	,273	1,618	,112
	Informasi	,466	,171	,462	2,726	,009

a. Dependent Variable: Keputusan

- a. Antara X1 *navigation* dengan Y keputusan berkunjung menunjukkan sig = 0,961 dan nilai signifikan *navigation* = 0,961 > 0,05 maka tidak ada pengaruh X1 (*navigation*) terhadap keputusan. Hal ini berarti H01 diterima dan H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *navigation*.
- b. Antara X2 *social* dengan Y keputusan berkunjung menunjukkan sig = 0,816 dan nilai signifikan *social* = 0,816 > 0,05 maka tidak ada pengaruh X2 (*social*) terhadap keputusan. Hal ini berarti H02 diterima dan H2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *social*.
- c. Antara X3 *marketing* dengan Y keputusan berkunjung menunjukkan sig = 0,717 dan nilai signifikan *marketing* = 0,717 > 0,05 maka tidak ada pengaruh X3 (*marketing*) terhadap keputusan. Hal ini berarti H03 diterima dan H3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *marketing*.
- d. Antara X4 *security/emergency* dengan Y keputusan berkunjung menunjukkan sig = 0,356 dan nilai signifikan *security/emergency* = 0,356 > 0,05 maka tidak ada pengaruh X4 (*security/emergency*) terhadap keputusan. Hal ini berarti H04 diterima dan H4 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *security/emergency*.

- e. Antara X5 *transaction* dengan Y keputusan berkunjung menunjukkan sig = 0,960 dan nilai signifikan *transaction* = 0,960 > 0,05 maka tidak ada pengaruh X5 (*transaction*) terhadap keputusan. Hal ini berarti H05 diterima dan H5 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *transaction*.
- f. Antara X6 *entertainment* dengan Y keputusan berkunjung menunjukkan sig = 0,112 dan nilai signifikan *entertainment* = 0,112 > 0,05 maka tidak ada pengaruh X6 (*entertainment*) terhadap keputusan. Hal ini berarti H06 diterima dan H6 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *entertainment*.
- g. Antara X7 *information* dengan Y keputusan berkunjung menunjukkan sig = 0,009 dan nilai signifikan *information* = 0,009 < 0,05 maka ada pengaruh X7 (*information*) terhadap keputusan. Hal ini berarti H07 ditolak dan H7 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh *information*.

Maka dari hasil diatas dapat menemukan persamaan regresi linier berganda pada tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
(Constanta)	30,931	0.001
<i>Navigation</i>	0,006	0,961
<i>Social</i>	-0,028	0,816
<i>Marketing</i>	0,027	0,717
<i>Security/Emergency</i>	-0,131	0,356
<i>Transaction</i>	0,006	0,960
<i>Entertainment</i>	0,236	0,112
<i>Information</i>	0,466	0,009
R = 592 F = 4.015 R <sup>2</sup> = 0,351 Sig = 0.001		

Berdasarkan tabel 9 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,931 + 0,006 X_1 - 0,028 X_2 + 0,027 X_3 - 0,131 X_4 + 0,006 X_5 + 0,236 X_6 + 0,466 X_7$$

Maka, persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (nilai tetap) sebesar 30,931; artinya, bila ketujuh variabel X sama dengan nol, maka proses dari keputusan berkunjung (Y) penggunaanya berwisata ke luar negeri nilainya sebesar 30.931.
- b. Koefisien regresi *navigation* (X1) sebesar 0,006; artinya, setiap kenaikan *navigation* sebesar satu satuan, maka keputusan berkunjung wisatawan ke luar negeri mengalami peningkatan sebesar 0,006 atau 0,6%. Maka *navigation* akan mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung penggunaanya berwisata ke luar negeri sebesar 0,6%.
- c. Koefisien regresi *social* (X2) sebesar -0,028; artinya, setiap kenaikan *social* sebesar satu satuan, maka keputusan berkunjung wisatawan ke luar negeri mengalami penurunan sebesar -0,028 atau 2,8%. Maka *social* tidak mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung penggunaanya berwisata ke luar negeri sebesar 2,8%.
- d. Koefisien regresi *marketing* (X3) sebesar 0,027; artinya, setiap kenaikan *marketing* sebesar satu satuan, maka keputusan berkunjung wisatawan ke luar negeri mengalami peningkatan sebesar 0,027 atau 2,7%. Maka *marketing* akan mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung penggunaanya berwisata ke luar negeri sebesar 2,7%.
- e. Koefisien regresi *security/emergency* (X4) sebesar -0,131; artinya, setiap kenaikan *security/emergency* sebesar satu satuan, maka keputusan berkunjung wisatawan ke luar negeri mengalami penurunan sebesar -0,131 atau 13,1%. Maka *security/emergency* tidak mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung penggunaanya berwisata ke luar negeri sebesar 13,1%.
- f. Koefisien regresi *transaction* (X5) sebesar 0,006; artinya, setiap kenaikan *transaction* sebesar satu satuan, maka keputusan berkunjung wisatawan ke luar negeri mengalami peningkatan sebesar 0,006 atau 0,6%. Maka *transaction* akan mempengaruhi keputusan berkunjung penggunaanya berwisata ke luar negeri sebesar 0,6%.
- g. Koefisien regresi *entertainment* (X6) sebesar 0,236; artinya, setiap kenaikan *entertainment* sebesar satu satuan, maka keputusan berkunjung wisatawan ke luar negeri mengalami peningkatan

sebesar 0,236 atau 23,6%. Maka *entertainment* akan mempengaruhi keputusan berkunjung penggunanya berwisata ke luar negeri sebesar 23,6%.

- h. Koefisien regresi *information* ( $X_7$ ) sebesar 0,466; artinya, setiap kenaikan *information* sebesar satu satuan, maka keputusan berkunjung wisatawan ke luar negeri mengalami peningkatan sebesar 0,466 atau 46,6%. Maka *information* akan mempengaruhi keputusan berkunjung penggunanya berwisata ke luar negeri sebesar 46,6%.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data dengan melihat signifikansi pada uji t dapat disimpulkan bahwa:

### **1. Hipotesis 1 (*Navigation*)**

Dari hasil olahan data mengenai variabel *navigation* di aplikasi Safe Travel menunjukkan bahwa hipotesis H1 ditolak dan H01 diterima, artinya keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *navigation* di aplikasi Safe Travel.

Angka signifikansi *navigation* tidak memiliki pengaruh yaitu  $\alpha = 0,961$ , hal ini karena fitur *Check-in* hanya dapat digunakan ketika pengguna berada di luar negeri, sementara sebagian responden baru pada tahap menggunakan aplikasi ini untuk merencanakan kunjungan. Dijelaskan juga menurut Kennedy-Eden and Gretzel (2012) kategori *navigation* adalah aplikasi yang membantu petunjuk jalan misalnya dengan adanya GPS, *augmented reality*, dan *Way Finding* yang dapat menemukan jalan.

### **2. Hipotesis 2 (*Social*)**

Dari hasil olahan data mengenai variabel *social* di aplikasi Safe Travel menunjukkan bahwa hipotesis H2 ditolak dan H02 diterima, artinya keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh sosial komunikasi di aplikasi Safe Travel.

Angka signifikansi *social* tidak memiliki pengaruh yaitu  $\alpha = 0,816$ , hal ini karena sebagian responden berada pada tahap merencanakan kunjungan ke luar negeri. Sehingga fitur sosial ini belum dimanfaatkan. Menurut Kennedy-Eden and Gretzel (2012), fitur sosial merupakan fitur untuk membagikan catatan, foto, dan opini lainnya selama perjalanan ke *social network* dan timbulnya komunikasi dengan pengguna lain.

### **3. Hipotesis 3 (*Marketing*)**

Dari hasil olahan data mengenai variabel *marketing* di aplikasi Safe Travel menunjukkan bahwa hipotesis H3 ditolak dan H03 diterima, artinya keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *marketing* di aplikasi Safe Travel.

Angka signifikansi *marketing* tidak memiliki pengaruh yaitu  $\alpha = 0,717$ , hal ini karena hanya terdapat fitur asuransi perjalanan yang menjelaskan untuk pembelian jasa tersebut dan belum adanya tampilan kupon, diskon dan informasi pemasaran lain. Sedangkan, menurut Kennedy-Eden and Gretzel (2012), fitur pemasaran merupakan fitur yang memberikan informasi berupa kupon, pameran, himbauan dan sebagainya. Pada aplikasi Safe Travel, fitur ini belum dikembangkan.

### **4. Hipotesis 4 (*Security/Emergency*)**

Dari hasil olahan data mengenai variabel *security/emergency* di aplikasi Safe Travel menunjukkan bahwa hipotesis H4 ditolak dan H04 diterima, artinya keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *security/emergency* di aplikasi Safe Travel.

Angka signifikansi *security/emergency* tidak memiliki pengaruh yaitu  $\alpha = 0,356$ , hal ini karena fitur darurat dapat digunakan pada saat di luar negeri. Sedangkan sebagian responden adalah pengguna yang berada pada tahap merencanakan. Sedangkan, menurut Kennedy-Eden and Gretzel (2012), fitur darurat merupakan fitur yang dapat digunakan pada saat perjalanan dan adanya keadaan bermasalah, dimana perlu adanya informasi keamanan dan informasi keadaan darurat.

### **5. Hipotesis 5 (*Transaction*)**

Dari hasil olahan data mengenai variabel *transaction* di aplikasi Safe Travel menunjukkan bahwa hipotesis H5 ditolak dan H05 diterima, artinya keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *transaction* di aplikasi Safe Travel.

Angka signifikansi *transaction* tidak memiliki pengaruh yaitu  $\alpha = 0,960$ , hal ini karena sebagian responden masih pada tahap merencanakan banyak yang tidak beraktivitas untuk bertransaksi melalui aplikasi serta aplikasi Safe Travel belum memiliki fitur pembelian/pembayaran. Sebagaimana,

menurut Kennedy-Eden and Gretzel (2012), fitur transaksi dikembangkan untuk meminimalisir penggunaan waktu transaksi dengan sistem pembayaran atau keuangan membantu pengguna aplikasi melakukan reservasi, pembelian tiket, dan sebagainya.

#### 6. Hipotesis 6 (*Entertainment*)

Dari hasil olahan data mengenai variabel *entertainment* di aplikasi Safe Travel menunjukkan bahwa hipotesis H6 ditolak dan H06 diterima, artinya keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *entertainment* di aplikasi Safe Travel.

Angka signifikansi hiburan tidak memiliki pengaruh yaitu  $\alpha = 0,112$ , hal ini karena hanya ada fitur mengambil foto sedangkan fitur yang dapat menonton video, TV dan bermain *game* belum tersedia di aplikasi Safe Travel. Sebagaimana menurut Kennedy-Eden and Gretzel (2012) hiburan adalah pengguna yang menggunakan aplikasi untuk hiburan dapat mengambil foto atau mengeditnya, menonton video/TV, membaca dan sebagainya.

#### 7. Hipotesis 7 (*Information*)

Dari hasil olahan data mengenai variabel *information* di aplikasi Safe Travel menunjukkan bahwa hipotesis H7 diterima dan H07 ditolak, artinya keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh *information* di aplikasi Safe Travel.

Angka signifikansi *information* memiliki pengaruh yaitu  $\alpha = 0,009$ , hal ini karena fitur sebagian besar adalah berbentuk informasi yang di setiap fiturnya menyajikan informasi terhadap fitur, informasi wisata, informasi kuliner dan informasi keperluan lain selama diperjalanan. Sebagaimana menurut Kennedy-Eden and Gretzel (2012), informasi ialah aplikasi yang berisi memberi tamu beragam informasi yang berkaitan dengan pariwisata.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi fitur pada aplikasi Safe Travel menurut pengguna telah baik dalam memberikan pelayanan dan informasi untuk perencanaan perjalanan dan saat di luar negeri.

Berdasarkan hasil uji menggunakan uji *f*, *t-test* serta regresi berganda menggunakan SPSS

yang dilaksanakan mengenai pengaruh *tourism mobile application* terhadap keputusan berkunjung, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *navigation*, *transaction*, *social*, *marketing*, *security/emergency* dan *entertainment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk berkunjung ke luar negeri. Hal ini karena variabel-variabel tersebut belum sepenuhnya difungsikan dengan baik dan belum adanya fitur-fitur yang mendukung video, TV, kupon diskon dan sebagainya. Sedangkan, variabel yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan adalah *information*. Aplikasi Safe Travel dianggap telah banyak menampilkan informasi wisata, kuliner dan tempat ibadah di beberapa negara.

Tidak berpengaruhnya enam dari tujuh variabel *tourism mobile application* terhadap keputusan berkunjung dapat juga diakibatkan karena sebagian besar responden pada penelitian ini baru menggunakan aplikasi Safe Travel pada tahap merencanakan perjalanan ke luar negeri. Sehingga beberapa fitur yang hanya dapat digunakan saat penggunanya berada di luar negeri belum dimanfaatkan oleh responden. Hal ini merupakan keterbatasan dari penelitian ini.

### SARAN

Untuk meningkatkan manfaat dari aplikasi Safe Travel, beberapa hal perlu menjadi perhatian, misalnya pada fitur pelayanan untuk kerusakan atau hilangnya dokumen terdapat pilihan negara, namun ketika dipilih semua pilihan negara akan tersambung dengan link Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Malaysia. Sehingga perlu diperbaiki untuk dapat mengarah menuju link KBRI di negara yang bersangkutan. Lalu, informasi terbaru pada suatu negara perlu terus diperbaharui misalnya pada himbauan, informasi kesehatan.

Untuk fitur penambahan video sesuai negara dapat berupa *link* menuju youtube atau membuat kolom video sendiri. Kemudian, fitur *check-in* dapat ditambahkan menu *edit* karena banyak pengguna yang senang mengedit foto. Penguatan fitur yang berfungsi untuk pemasaran seperti kupon dan sebagainya juga perlu dilakukan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu.
- Bethapudi, A. 2013. *The Role of ICT in Tourism Industry*. India (IND). *Journal Appl. Economic Bus.* 1, 67-79.

- Buhalis, D. 2003. *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Fansuri, M.F. 2016. *Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Dato Majene*. Skripsi. Makasar (ID). Hasanudin Univ.
- Fitroh, S.K.A., Hamid, D., Hakim, L. 2017. *Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)*. *Jurnal Adm. Bisnis* 42, 18–25. Malang (ID). Brawijaya Univ.
- Kemenpar. *Perkembangan Wisnas (Wisatawan Nasional) Tahun 2011-2016*. Tersedia Online Di <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=112&id=1358>. Di akses pada 15 Agustus 2017.
- Kennedy-Eden, H., Gretzel, U. 2012. *A Taxonomy of Mobile Applications in Tourism*. *E-review of Tourism Research*, 10 (2), 47-50.
- Indrawan, R., Yaniawati, P., 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung (ID). PT. Refika Aditama.
- Mardiyana, E., Wibowo, L.A., Andari, R. 2012. *Pengaruh Shopping Destination Strategy Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Belanja Mall (Studi Banding Pada Pengunjung Wisata Belanja Mall Kota Bandung Yang Terdiri Dari Mall Cihampelas Walk Dan Mall Paris Van Java)*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.II, No.2, 2012 – 315.
- Putra, A.D., Cahyana, R., dan Lainnya. 2014. *Pengembangan Aplikasi Peta Wisata Garut Berbasis Android Menggunakan Metode Rapid Application Development*. Garut (ID). *Jurnal Algoritma* 11. ISSN: 2302-7339 Vol. 11 No. 1 2014.
- Sopyan, S., Widiyanto, I. 2015. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*. Skripsi. Semarang (ID). Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Diponegoro Univ.
- Silalahi, U. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Siswanto. 2014. *Metode Penelitian Kesehatan dan Kedokteran*. Bursa Ilmu.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I., Mahadewi, N.M.E. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Denpasar (ID).

