



Faktor Gaya Hidup dan Perilaku Keuangan yang Mempengaruhi Pemilihan Tujuan Wisata ke Jepang

Ajeng Septiana Wulansari^{1*}, Siwi Nugraheni²

¹ajengseptiana@upnvj.ac.id, ²siwinugraheni@upnvj.ac.id

^{1, 2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Berdasarkan data dari Japan National Tourism Organization (JNTO), jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang sepanjang tahun 2019 sebanyak 412.800 orang wisatawan, meningkat sebanyak 4% dibandingkan dengan tahun 2018 yaitu sebanyak 396.852. Peningkatan ini bisa didasari oleh banyak hal, beberapa diantaranya adalah gaya hidup yang disokong oleh teknologi informasi ini juga menyebabkan batas antar negara menjadi terlihat lebih samar, sehingga hiburan yang dipilih tak hanya terbatas di dalam negeri, nilai tukar mata uang Yen dan Rupiah, serta harga relative atau jumlah pengeluaran wisatawan asing di sebuah destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas X yang terdiri atas Gaya hidup (X1), Nilai tukar (X2), dan Harga Relatif (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan berkunjung dijabarkan menjadi dua dimensi yaitu push factor dan pull factor. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sudah pernah melakukan kunjungan wisata selama kurun waktu 2019 (purposive sampling). Pendekatan dan teknik solusi yang digunakan sebagai alat analisis adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jepang adalah aktivitas, minat dan harga relative, sedangkan nilai tukar dan opini tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dan pemerintah untuk meningkatkan animo kunjungan wisatawan asing dan domestic ke tempat wisata di Indonesia.

Kata Kunci: gaya hidup; nilai tukar Yen; harga relative; keputusan berkunjung; wisatawan Indonesia.

Abstract

Based on data from the Japan National Tourism Organization (JNTO), the number of Indonesian tourists visiting Japan throughout 2019 was 412,800 tourists, an increase of 4% compared to 2018, which was 396,852. This increase can be based on many things, some of which are the lifestyle that is supported by this information technology which also causes boundaries between countries to appear more vague, so that the entertainment chosen is not only limited in the country, the exchange rate of Yen and Rupiah, and prices. relative or the amount spent by foreign tourists in a tourist destination. This study uses two variables, namely the independent variable X which consists of Lifestyle (X1), Exchange Rate (X2), and Relative Price (X3). Meanwhile, the dependent variable (Y) is the decision to visit which is translated into two dimensions, namely the push factor and the pull factor. The unit of analysis in this study was 100 respondents who had made tourist visits during the 2019 period (purposive sampling). The approach and solution technique used as an analysis tool is Partial Least Square (PLS). The results showed that the factors that influence the decision to visit tourists to Japan are activities, interest and relative prices, while exchange rates and opinions do not affect the decision to visit Indonesian tourists to Japan. The results of this research are expected to be utilized by tourism industry and the government to increase the interest in foreign and domestic tourist visits to tourist attractions in Indonesia.

Keywords: Lifestyle; Exchange Rate; Relative Price; Visit Decision; Indonesian Tourist



PENDAHULUAN

Pariwisata, saat ini menjadi salah satu primadona di negara berkembang, salah satunya adalah Indonesia. Sepanjang tahun 2019, pertumbuhan wisatawan Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri diperkirakan meningkat sebesar 10% dengan jumlah sekitar 10,7 juta wisatawan. Jumlah itu berdasarkan data dari Asosiasi Travel Agent Indonesia. Beberapa negara tujuan yang menjadi favorit wisatawan dari Indonesia seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Jepang, dan Korea Selatan (www.bisniswisata.co.id, 2019). Perjalanan keluar internasional oleh penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 7,0 juta pada tahun 2016, dan diperkirakan tumbuh rata-rata 8,6 persen per tahun untuk mencapai 10,6 juta perjalanan setiap tahun pada tahun 2021. Total perjalanan keluar negeri akan tumbuh jauh lebih cepat daripada total pertumbuhan rumah tangga (8,6 persen berbanding 1,0 persen) selama periode perkiraan yang dihasilkan dalam rasio perjalanan keluar ke rumah tangga yang diproyeksikan mencapai 15,4 persen pada tahun 2021 dari 10,7 persen pada tahun 2016 (Choong & Wong, Mastercard Future of Outbound Travel in Asia Pacific (2016 to 2021) Report, 2016). Jumlah destinasi pariwisata di dunia yang semakin berkembang mengakibatkan adanya persaingan besar-besaran secara internasional. Kawasan Asia Pasifik diketahui menjadi salah satu kawasan yang memiliki komitmen tinggi untuk memenangkan kompetisi pariwisata global dengan rata-rata pertumbuhan pangsa pasar kedua terbesar setelah Amerika yang berada di angka 5,9% dari tahun 2005 hingga 2011 (Humaira & Wibowo, 2016).

Didorong oleh ekonomi global yang relatif kuat, kelas menengah yang tumbuh di negara-negara berkembang, kemajuan teknologi, model bisnis baru, biaya perjalanan yang terjangkau dan fasilitasi visa, kedatangan wisatawan internasional tumbuh 5% pada tahun 2018 untuk mencapai angka 1,4 miliar. Angka ini tercapai dua tahun ke depan dari perkiraan UNWTO. Khususnya di Asia dan Pasifik memimpin pertumbuhan kedatangan dan penerimaan, mencatat pertumbuhan kedatangan tertinggi, diikuti oleh Afrika, sekitar 7% sebagai 348 Miliar wisatawan. Sebagian besar dari mereka bepergian untuk rekreasi, rekreasi, dan liburan (56%) (World Tourism Organization, 2019). Tren perjalanan konsumen didorong oleh beberapa faktor: Perjalanan 'untuk berubah', untuk merasakan dan Hidup seperti orang lokal, mencari keaslian dan transformasi; Bepergian 'untuk menunjukkan', untuk mendapatkan momen, pengalaman, dan tujuan 'Instagramable'; Mengejar kehidupan yang sehat Jalan-jalan, kesehatan, dan wisata olah raga; Bangkitnya ekonomi 'akses'; Perjalanan solo & perjalanan multigenerasi sebagai akibat dari populasi yang menua dan rumah tangga tunggal; Meningkatnya kesadaran tentang keberlanjutan tanpa perubahan plastik dan iklim (World Tourism Organization, 2019).

Selain itu berkembangnya pariwisata didorong oleh meningkatnya pengguna internet di Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa yang setara dengan 54,7 persen dari total populasi seluruh rakyat Indonesia sebanyak 262 juta jiwa, angka ini merupakan hasil survey yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berkerja sama dengan Teknopreneur. Berdasarkan survei tersebut, pengguna terbesar terdapat di wilayah Jawa yaitu sebanyak 58,08 persen, kemudian Sumatera

19,09 persen, Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen dan terakhir adalah Maluku-Papua sebanyak 2,49%. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Perkembangan penggunaan internet di tanah air, merubah peta bisnis dari konvensional menjadi digital secara perlahan. Data selanjutnya diperoleh dari penelitian bertajuk "The Opportunity of Indonesia" yang digagas oleh TEMASEK dan Google, pertumbuhan e-commerce Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2020 mendatang, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna (Google Temasek, 2017).

Perkembangan pengguna internet dan pertumbuhan e-commerce tersebut di atas khususnya di Indonesia mempengaruhi semua bidang dan membuat perubahan yang signifikan pada gaya hidup masyarakat Indonesia. Pergeseran belanja masyarakat akan lebih banyak dihabiskan untuk kepentingan gaya hidup, liburan, wisata, kuliner dan gadget. Dukungan teknologi ini secara tidak disadari menimbulkan pergeseran gaya hidup pada masyarakat Indonesia khususnya generasi Y atau generasi milenial ini. Generasi unik yang menjadi sorotan dan banyak dibicarakan dan juga diangkat ke berbagai artikel dan jurnal. Generasi yang sejauh sentuhan tangan aksesnya kepada dunia ini juga sangat menyukai hiburan, salah satunya adalah traveling. Perjalanan wisata yang dilakukan berkembang dari hanya di dalam negeri menjadi ke luar negeri, karena dengan internet, batas negara menjadi semakin samar. Perjalanan keluar negeri (outbound travel) oleh penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 7,0 juta pada tahun 2016, dan diperkirakan akan tumbuh rata-rata 8,6 persen per tahun untuk mencapai 10,6 juta perjalanan per tahun pada tahun 2021. Total perjalanan keluar akan tumbuh jauh lebih cepat daripada total pertumbuhan rumah tangga (8,6 persen versus 1,0 persen) selama periode perkiraan menghasilkan rasio perjalanan keluar ke rumah tangga yang diproyeksikan mencapai 15,4 persen pada 2021 dari 10,7 persen pada 2016 (Choong & Wong, Future of Outbound Travel in Asia Pacific, 2014). Salah satunya adalah tujuan wisata di Asia yaitu Negara Jepang, negara yang terkenal dengan bunga sakura nya ini dikunjungi oleh banyak wisatawan Indonesia. Pemerintah Jepang sendiri menargetkan 40 juta wisatawan dapat berkunjung ke Jepang menjelang olimpiade 2020 (Detik Travel, 2019). Jepang menjadi salah satu tujuan wisata favorit masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir ini dan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang meningkat cukup signifikan. Selama 2018, peningkatannya mencapai 12,7% sehingga menjadi 400.000 wisatawan (Koran Sindo, 2019).

Meningkatnya minat wisatawan Indonesia untuk melakukan kunjungan keluar negeri ini menjadi fenomena yang menarik untuk diamati, khususnya ke negara yang jaraknya cukup dekat dengan Indonesia, salah satunya adalah Jepang. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang yaitu faktor gaya hidup konsumen, yang akan diidentifikasi dengan dimensi pengukuran gaya hidup AIO (Activities, Interest and Opinion) serta faktor kurs mata uang rupiah dan yen serta harga relatif. Berdasarkan latar tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan (Research Question) sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh signifikan dari gaya hidup, tukar rupiah dan harga relatif terhadap keputusan

berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah mencoba menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata ke suatu negara (demand tourism) antara lain : pengaruh nilai tukar (Eilat & Einav,2004 ;Devita & Kyew,2013; Kim & Lee,2016; Gil & Alana, 2019).Dogru et al,2019). Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan nilai tukar terhadap jumlah kunjungan wisata suatu Negara. Sementara penelitian yang dilakukan tidak menemukan pengaruh signifikan nilai tukar terhadap jumlah kunjungan pariwisata antara Amerika Serikat dengan Mexico (Dogru et al,2019). Penelitian mengenai pengaruh harga relative terhadap jumlah kunjungan wisata dilakukan oleh; (Crouch,1992; Witt & Witt ,1995; Hui & Yuen, 1998; Webber,2001;Uzama,2009; Allen et al,2009; Muchpondwa dan Pimhidzai, 2011). Penelitian ini memberikan hasil yang bervariasi. Harga relative memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Witt & Witt ,1995; Hui & Yuen,1998; Webber,2001). Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Muchpondawa & Pimhidzai,2011) tidak menemukan adanya pengaruh harga relative terhadap jumlah kunjungan wisata. Beberapa penelitian yang dilakukan tentang faktor-faktor terkait gaya hidup dan pengaruhnya terhadap kunjungan wisata dilakukan oleh (Robinson,et al,2019). Penelitian ini mengkaji hubungan simbiosis antara pekerja usia muda dan pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh (Srihadi et al,2019) berupaya mengkaji segmentasi pangsa kunjungan wisatawan asing di Jakarta berdasar tipologi gaya hidup. Penelitian ini menemukan bahwa tipe wisatawan asing memiliki perbedaan signifikan berdasar usia, ras, status pekerjaan, kunjungan sebelumnya ke Jakarta,dan travel companion. Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata suatu Negara tersebut diatas hanya menggunakan data berupa variable kuantitatif saja (nilai tukar dan harga relative) dan data berupa variable kualitatif saja (gaya hidup). Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata suatu Negara yang menggabungkan antara variable kuantitatif dan kualitatif masih terbatas. Kontribusi penelitian yang akan kami lakukan adalah pada metodologi yang menggabungkan antara variable kualitatif (gaya hidup) dan variable kuantitatif (nilai tukar dan harga relative).

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dibandingkan dengan kepribadian dan sering dinilai sama dengan kepribadian, walaupun kedua hal tersebut adalah sesuatu yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya (Solomon, 2011).

Gaya Hidup

Penggunaan variabel gaya hidup memberikan pemahaman mengenai perilaku wisatawan dan motivasi mereka dalam melakukan perjalanan wisata dengan melihat aktivitas, minat, dan opini mereka (Activity, Interest, Opinion/AIO). Mengetahui bagaimana seseorang berperilaku dalam satu bidang kehidupannya dapat memungkinkan kita untuk memprediksi bagaimana dia akan bertindak di

dalam hal hal lainnya ((Feldman & Thielbar,1975) dalam (Chen, Huang, & Cheng, 2009)). Variabel gaya hidup mengukur aktivitas orang, dalam hal (a) bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka; (B) kepentingan mereka, atau bagaimana mereka mementingkan mereka lingkungan terdekat; dan (c) pendapat mereka dalam hal pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Plummer, 1974)

Psikografi adalah salah satu terminologi yang paling sering digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen. Kecenderungan psikografis dan gaya hidup sering digunakan secara bergantian, tetapi psikografis sebenarnya adalah cara gaya hidup yang dapat diukur dan dapat berguna bagi manajer pemasaran untuk pengembangan bisnis mereka. Psikografi menilai AIO dan nilai-nilai konsumen dan menghubungkannya dengan demografi konsumen (Norzieiriani, Omar, & Ramayah, 2010). Penerapan segmentasi gaya hidup dapat memberikan pandangan yang unik dan penting tentang pasar pariwisata. Konsep gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pendapat orang (AIO) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2017). Dalam penelitian ini variabel gaya hidup diduga dapat menjadi faktor pendorong keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Gaya hidup, dan khususnya aspek yang berkaitan dengan perjalanan, dapat menjadi variabel yang berguna untuk memahami perilaku pariwisata (Lee & Sparks, 2007).

H1 : Terdapat pengaruh positif dari aktivitas terhadap keputusan berkunjung

H2 : Terdapat pengaruh positif dari minat terhadap keputusan berkunjung

H3 : Terdapat pengaruh positif dari opini terhadap keputusan berkunjung

Nilai Tukar

Nilai tukar merupakan cerminan kondisi moneter yang berasal dari hubungan mata uang suatu Negara dengan mata uang Negara lain (Dogru, Isik, & Turk, 2019). Nilai tukar mempunyai pengaruh yang besar terkait ekspor, impor, serta keluar masuknya mata uang asing (Gil-Alana, Figueiredo, & Wanke, 2019). Dalam kaitannya dengan jumlah kunjungan wisata, nilai tukar mempunyai pengaruh berkaitan dengan jumlah naik turunnya jumlah kunjungan wisata. Jika mata uang suatu Negara mengalami revaluasi atau nilai tukarnya mengalami kenaikan terhadap mata uang asing maka hal itu cenderung akan menurunkan jumlah kunjungan wisatawan asing, sebaliknya jika mata uang suatu Negara mengalami devaluasi atau penurunan nilai tukar terhadap mata uang asing maka jumlah kunjungan wisatawan asing ke Negara tersebut cenderung naik (Vita & Kyaw, 2013). Hal tersebut terjadi karena wisatawan mempersepsikan besarnya pengeluaran di Negara tujuan wisata berdasar nilai tukar yang sedang berlaku dalam jangka pendek (Vita & Kyaw, 2013). Nilai tukar merupakan faktor yang harus diperhitungkan oleh setiap Negara yang menjadikan komoditas wisata sebagai salah satu sumber pendapatannya, karena sector wisata merupakan bisnis yang sensitive dengan kondisi ekonomi (Hiemstra & Wong, 2002)

H4 : Terdapat pengaruh positif dari nilai tukar terhadap keputusan berkunjung

Harga Relatif

Harga relatif didefinisikan sebagai biaya hidup yang dikeluarkan oleh wisatawan asing di Negara tujuan wisata (Witt & Witt, 1990)). Harga relative berkaitan erat dengan fluktuasi nilai tukar karena besar kecilnya pengeluaran

wisatawan di suatu Negara berkaitan dengan perbandingan nilai tukar antara Negara asal wisatawan dengan Negara tujuan wisata (Hui & Yuen, 1998). Menurut (Kim & Lee, 2016), harga relative dalam pariwisata terdiri atas : biaya hidup dan biaya transport yang dikeluarkan wisatawan asing di Negara tujuan (Kim & Lee, 2016) juga membagi biaya hidup menjadi : harga atas barang dan jasa serta nilai tukar. Pengeluaran yang dikeluarkan wisatawan asing akan berkurang jika negara tujuan wisata nilai tukarnya sedang mengalami devaluasi ataupun depresiasi (Dogru, Isik, & Turk, 2019).

H5 : Terdapat pengaruh positif dari harga relatif terhadap keputusan berkunjung

Keputusan Berkunjung (*Push and Pull Framework*)

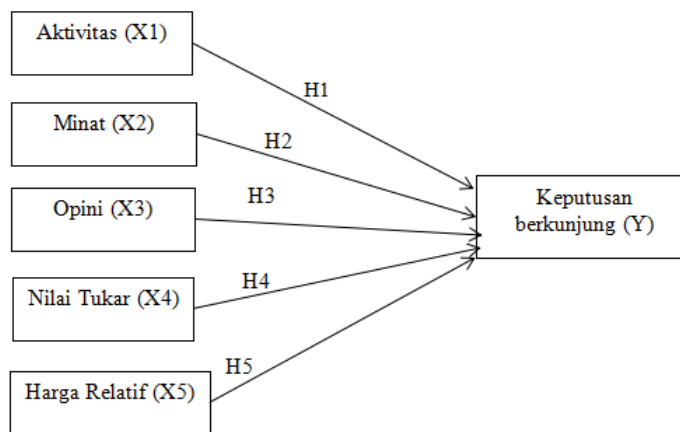
Alasan terbesar untuk bepergian dapat disimpulkan dalam satu kata, yaitu "Melarikan diri", melarikan diri dari rutinitas harian yang membosankan; melarikan diri dari yang biasa, tempat umum, melarikan diri dari pekerjaan, dari bos, pelanggan, perjalanan dan pekerjaan rumah (Essays, UK., 2018). Alasan-alasan itulah yang mendasari (motivasi) wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Secara teori, motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata disebut dalam beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa motivasi wisatawan dapat diklasifikasikan menjadi faktor "push" dan "pull" (Jang & Wu, 2006; Wu, Xu, & Erdogan, 2009; Prayag & Ryan, 2011). Penelitian lain yang dilakukan oleh Crompton (1979) menyatakan bahwa faktor push diklasifikasikan menjadi sembilan faktor, di mana tujuh adalah faktor sosio-psikologi dan dua adalah faktor budaya. Faktor-faktor sosiopsikologi adalah pelarian dari lingkungan, eksplorasi dan evaluasi diri, relaksasi, prestise, regresi, meningkatkan hubungan kekerabatan, dan memfasilitasi interaksi sosial. Oleh karena itu, faktor push sering digunakan untuk menggambarkan keinginan pengunjung untuk pergi berlibur dan secara intuitif beberapa domain yang disebutkan sebelumnya lebih relevan untuk pasar senior daripada yang lain. (Prayag, Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral, 2012). Faktor berikutnya adalah faktor pull. Faktor pull atau faktor penarik. Faktor penarik adalah faktor yang muncul sebagai akibat dari daya tarik dari suatu destinasi seperti yang dirasakan oleh mereka yang memiliki kecenderungan untuk bepergian. Mereka termasuk sumber daya berwujud, seperti pantai, fasilitas rekreasi, dan atraksi budaya, dan persepsi dan harapan wisatawan, seperti kebaruan, harapan manfaat, dan citra pemasaran (Uysal & Jurowski, 1994).

Model Penelitian

Beberapa Penelitian yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata suatu Negara dibuat dengan menggunakan model ekonometrika dengan menggunakan variable nilai tukar dan harga relative, antara lain : pengaruh nilai tukar (EILAT & Liran, 2004),(Vita & Kyaw, 2013), (Kim & Lee, 2016), (Gil-Alana, Figueiredo, & Wanke, 2019), (Dogru, Isik, & Turk, 2019). (Witt & Witt, 1990), (Crouch, 1992), (Hui & Yuen, 1998), (Webber, 2001) , (Muchapondwa & Pimhidzai, 2011), (Kim & Lee, 2016) , serta (Santa Maria & Fillis, 2019). Hasil penelitian ini bervariasi mengenai pengaruh masing- masing variable. Harga relative memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Witt & Witt, 1990), (Hui & Yuen, 1998), (Weber, 2001). Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Muchapondwa & Pimhidzai, 2011) tidak

menemukan adanya pengaruh harga relative terhadap jumlah kunjungan wisata. Beberapa penelitian yang dilakukan tentang factor-faktor terkait gaya hidup dan pengaruhnya terhadap kunjungan wisata dilakukan oleh (Robinson, Baum, Golubovskaya, & Solnet, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Srihadi, Hartoyo, Sukandar, & Soehadi, 2016) berupaya mengkaji segmentasi pangsa kunjungan wisatawan asing di Jakarta berdasar tipologi gaya hidup. Penelitian ini menemukan bahwa tipe wisatawan asing memiliki perbedaan signifikan berdasar usia, ras, status pekerjaan, kunjungan sebelumnya ke Jakarta, dan travel companion. Berdasar hasil kajian tersebut terbentuk model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada variabel gaya hidup, nilai tukar dan harga relative dan pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan Jepang sebagai destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini berusaha mencari deskripsi dari variabel keterkaitan antar variabel sehingga penelitian ini bersifat deskriptif verifikatif. Tipe penyelidikan yang dilakukan bersifat kausalitas yaitu mengkaji hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Metode eksplanatori digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat variabel yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh. Pengamatan menggunakan cross section time/ one shot yaitu kurun waktu 2019. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas X yang terdiri atas Gaya hidup (X1), Nilai tukar (X2), dan Harga Relatif (X3). Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan berkunjung.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sudah pernah melakukan kunjungan wisata selama kurun waktu 2019 (*purposive sampling*). Pendekatan dan teknik solusi yang digunakan sebagai alat analisis adalah Partial Least Square (PLS). PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori tetapi dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. PLS merupakan model persamaan struktural (structural

equation modelling atau SEM) berbasis variance atau component untuk menganalisis hubungan di antara satu variabel yang didasarkan dugaan bahwa hubungan antar variabel yang ditetapkan mengacu serta mempertimbangkan dasar pengetahuan yang telah jelas dimana setiap variabel diasumsikan mewakili konsep teoritis yang direpresentasikan dalam bentuk variabel laten (Ghozali; 2008).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Gaya Hidup (Plummer, 1974; Fernández, Blanco, & Santos, 2006)	Aktivitas	Pekerjaan	Ordinal
		Hobi	Ordinal
		Perjalanan	Ordinal
		Hiburan	Ordinal
		Belanja	Ordinal
	Minat	Keluarga	Ordinal
		Rekreasi	Ordinal
		Fashion	Ordinal
		Media	Ordinal
		Pencapaian	Ordinal
	Opini	Politik	Ordinal
		Ekonomi	Ordinal
		Pendidikan	Ordinal
Kebudayaan		Ordinal	
Harga Relatif	Harga barang di Jepang	Persepsi Kestabilan harga harga barang kebutuhan sehari hari di Jepang	Ordinal
		Besar pengeluaran untuk kebutuhan hidup di jepang selama kunjungan wisata	Ordinal
		Persepsi Tingkat harga kebutuhan sehari hari yang ideal di jepang sesuai kemampuan responden	Ordinal
	Harga jasa di Jepang	Besar pengeluaran untuk produk berupa jasa/pelayanan selama kunjungan wisata di jepang	Ordinal
		Persepsi tingkat harga pelayanan jasa yang ideal di jepang sesuai kemampuan responden	Ordinal
		Persepsi tingkat kestabilan harga pelayanan / jasa di jepang	Ordinal
Nilai Tukar	Fluktuasi Nilai tukar Rupiah terhadap Yen jepang	Persepsi tingkat kestabilan nilai tukar rupiah terhadap yen Jepang	Ordinal
		Besar pengeluaran terkait nilai tukar rupiah terhadap yen jepang	Ordinal
Keputusan Berkunjung	<i>Push Factor (Kim et al. 2017;)</i>	Kebersamaan	Ordinal
		Mengapresiasi keindahan alam dan kesehatan	Ordinal

		Pelarian dari rutinitas	Ordinal
		Membangun persahabatan	Ordinal
<i>Pull Factor</i> (Prayag, Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral, 2012)		Kebudayaan	Ordinal
		Pemandangan alam	Ordinal
		Fasilitas	Ordinal
		Pelayanan	Ordinal
		Tempat Belanja	Ordinal

HASIL

Diketahui dari uji validitas ini semua item nilai loading faktor di atas 0,7 semua. Jadi item-item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil *composite reability* maupun *cronbach alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Dari output nomor 1 yaitu *Discriminant validity Cross Loading*, dapat diketahui semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun variabel atau konstruk dalam kolom tersebut. *Discriminant validity* selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar AVE setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Nilai akar AVE dapat dilihat dari output nomor 2 yaitu *Discriminant Validity* pada kolom Fornell Larcker Criterion. Dapat diketahui nilai akar AVE dan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya sbb:

- Aktifitas : Nilai akar AVE sebesar 0,762
Nilai korelasi aktifitas dengan variabel lainnya: 0,646; 0,830; 0,885; 0,655; 0,908.
- Minat : Nilai akar AVE sebesar 0,759
Nilai korelasi Minat dengan variabel lainnya: 0,885; 0,675; 0,832; 0,662; 0,885
- Opini : Nilai akar AVE sebesar 0,765
Nilai korelasi Opini dengan variabel lainnya: 0,908; 0,654; 0,804; 0,885; 0,625
- Nilai tukar : Nilai akar AVE sebesar 0,807
Nilai korelasi Nilai tukar dengan variabel lainnya: 0,655; 0,666; 0,618; 0,662; 0,625
- Harga relatif : Nilai akar AVE sebesar 0,790
Nilai korelasi Harga relatif dengan variabel lainnya: 0,646; 0,678; 0,675; 0,666; 0,654

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat nilai akar AVE setiap variabel ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah daripada nilai korelasi antara variabel

tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Dengan ini maka dapat dikatakan sesuai uji dengan akar AVE ini model tidak memiliki discriminant validity yang baik. Karena berdasar uji *Convergent Validity* dan uji reliabilitas sudah didapat item-item dan variabel yang layak, dan analisis *Discriminant validity* menggunakan nilai *Cross loading* sudah menunjukkan hasil yang baik, serta nilai AVE sudah memenuhi syarat, maka analisis SEM PLS tetap layak untuk dilanjutkan.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui jika nilai R-square variabel Keputusan berkunjung sebesar 0,750. Nilai R-square ini memiliki arti bahwa variabilitas konstruk Keputusan berkunjung yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk aktivitas, minat, opini, nilai tukar, dan harga relatif sebesar 75% sedangkan sisanya sebesar 25% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti.

PEMBAHASAN

Hasil Pengujian hipotesis adalah aktivitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini karena nilai t statistic $> 1,96$ ($2,166 > 1,96$) atau P values $< 0,05$ ($0,031 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Nilai koefisien positif sebesar 0,357 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika aktivitas meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi faktor pendorong keputusan berkunjung ke suatu tempat diantaranya meliputi kebersamaan keluarga, menikmati keindahan alam dan juga menikmati kesehatan, melarikan diri dari rutinitas sehari-hari, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan rekan seperjalanan atau keluarga (Kim, Leeb, & Klenosky, 2003). Selanjutnya untuk variabel minat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t statistic $> 1,96$, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa penelitian psikografis termasuk kegiatan, sikap, minat, pendapat, persepsi, kebutuhan dan rutinitas kehidupan sehari-hari (atau dengan kata lain karakteristik gaya hidup) dapat digunakan untuk menyusun program pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk lebih memahami wisatawan sebagai konsumen (Lee & Sparks, 2007). Nilai koefisien positif sebesar 0,338 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika minat meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat. Untuk variabel opini tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini karena nilai t statistic $< 1,96$ ($0,597 < 1,96$) atau P values $> 0,05$ ($0,551 > 0,05$), sehingga H_0 diterima. Nilai tukar tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung berdasarkan nilai t statistic $< 1,96$ ($0,030 < 1,96$) atau P values $> 0,05$ ($0,976 > 0,05$), sehingga H_0 diterima. Beberapa peneliti berpendapat bahwa tingkat harga yang sebenarnya diakui di negara asal sangat bergantung pada nilai tukar dan oleh karena itu tanggapan turis asing terhadap perubahan pertukaran tarif sangat berbeda dari tanggapan mereka terhadap harga relative Pandangan tersebut didukung oleh dalil bahwa saat calon wisatawan tidak dapat memperoleh informasi terkini tentang harga pariwisata, mereka cenderung mempertimbangkan nilai tukar yang lebih baik (Kim & Lee, 2016). Harga relatif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini karena nilai t statistic $> 1,96$ ($2,010 > 1,96$) atau P values $< 0,05$ ($0,045 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi bahwa harga relative menjadi determinan penting terhadap permintaan jasa pariwisata dan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan

ke suatu daerah wisata (Garin-Munoz, 2006). Nilai koefisien positif sebesar 0,175 artinya pengaruhnya positif, yaitu jika harga relatif meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat. Harga barang dan jasa yang ditawarkan di tempat tujuan wisata menjadi salah satu pertimbangan dari wisatawan dalam penentuan tujuan wisata. Oleh karena itu hal ini dapat diadopsi oleh pelaku wisata di Indonesia dan juga pemerintah sebagai pemegang aturan untuk dapat mengambil kebijakan terkait dengan harga barang dan jasa di lokasi wisata di Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktivitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dimana pengaruhnya positif, yaitu jika aktivitas meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat.
2. Minat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dimana pengaruhnya positif, yaitu jika minat meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat.
3. Opini tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
4. Nilai tukar tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Artinya wisatawan dapat dengan mudah mengetahui nilai tukar dari informasi yang tersedia secara online dan dapat membandingkan nilai tukar dari sebuah negara tujuan wisata dengan negara lain. Dan nilai tukar merupakan suatu faktor yang dipengaruhi banyak hal sehingga tidak bisa dengan mudah diubah.
5. Harga relatif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dimana pengaruhnya positif, yaitu jika harga relatif meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat. Hal ini dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk penetapan harga barang dan jasa di tujuan wisata di Indonesia agar dapat bersaing dengan negara lain.

Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah memperjelas bahwa promosi bukan merupakan motif pelaku UMKM dalam mengikuti pameran kerajinan PKB. Tidak termasuk ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi peserta pameran berpartisipasi bukan berarti promosi tidak menjadi alasan penting bagi peserta pameran. Promosi justru menjadi "roh" yang mehidupkan semangat berpartisipasi dan memperjelas lahirnya indikator-indikator seperti peningkatan daya saing, eksistensi usaha, pengakuan masyarakat, mendapatkan pelanggan tetap serta mendapat keuntungan tinggi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara spesifik untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen kepada variabel dependennya, dimana penelitian ini akan membatasi diri kepada negara tujuan wisatawan Indonesia di Asia, yaitu Jepang. Sedangkan sampel yang diambil akan dipilih sesuai dengan batasan umur milenial yaitu mereka yang pada tahun 2020 ini berada dalam rentang usia 20-40 tahun

PENGAKUAN

Penelitian ini mendapatkan dana riset dari UPN Veteran Jakarta pada skema Penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2020. Ucapan terima kasih pada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya hingga terkumpul data guna menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- SINDOnews.com. (2019). *SINDOnews.com*. Dipetik January 27, 2020, dari <https://lifestyle.sindonews.com/read/1384935/156/wisatawan-indonesia-yang-berkunjung-ke-jepang-capai-127-1552022812>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. F., & Engel, J. F. (2017). *Consumer Behavior*. Cengage.
- Chen, J. S., Huang, Y.-C., & Cheng, J.-S. (2009). VACATION LIFESTYLE AND TRAVEL. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 494–506.
- Choong, D., & Wong, Y. H. (2014). *Future of Outbound Travel in Asia Pacific*. Mastercard .
- Choong, D., & Wong, Y. H. (2016). *Mastercard Future of Outbound Travel in Asia Pacific (2016 to 2021) Report*. Asia Pacific: mastercard.
- Crouch, G. (1992). EFFECT OF INCOME AND PRICE ON INTERNATIONAL TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 643-664.
- Detik Travel. (2019). *Detik Travel*. Dipetik January 27, 2020, dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-4823090/jelang-olimpiade-tokyo-bandara-jepang-dilengkapi-hotel-mewah>
- Dogru, T., Isik, C., & Turk, E. S. (2019). The balance of trade and exchange rates: Theory and contemporary. *Tourism Management*, 12-23.
- EILAT, Y., & Liran, E. (2004). Determinants of international tourism: a three-Dimensional Panel Analysis. *Routledge*, 1315–1327.
- Essays, UK. (2018). *UKEssays*. Dipetik February 2020, dari <https://www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pull-factor-in-tourism-tourism-essay.php?vref=1>
- Fernández, A., Blanco, M. C., & Santos, C. R. (2006). Motivations and Lifestyle: Segmentation Using the Construct A.I.O. Dalam Elsevier, *Progress in Marketing* (hal. 147-160). Amsterdam: Elsevier.
- Garin-Munoz, T. (2006). Inbound international tourism to Canary Islands. *Tourism Management*, 281–291.

- Ghozali, I. (2014). *Metode alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil-Alana, L. A., Figueiredo, O. H., & Wanke, P. (2019). Structural breaks in Brazilian tourism revenues: Unveiling the impact of exchanges rates and sport mega events. *Tourism Management*, 207211.
- Google Temasek. (2017). *e-Conomy SEA Spotlight*. Google Temasek.
- Hiemstra, S., & Wong, K. K. (2002). Factors Affecting Demand for Tourism in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism*, 41-60.
- Hui, T.-K., & Yuen, C. C. (1998). An Econometric Study on Japanese Tourist arrivals in British Columbia and its Implications. *The Service Industries Journal*, 38-50.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). ANALISIS FAKTOR ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (EWOM) DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, IV, 1049-1060.
- Indonesia Internet Service Provider Association. (2017). *PENETRASI & PERILAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA*. Jakarta: APJII.
- Jang, S., & Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Kasali, R. (2017). *Strawberry Generation*. Jakarta: Mizan.
- Kementrian PPN/Bappenas. (2019). *RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL*. Jakarta: Kementrian PPN/Bappenas.
- Kim, J., & Lee, K. C. (2016). Role of tourism price in attracting international tourists:The case of Japanese inbound tourism from South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Kim, S. S., Leeb, C.-K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 169-180.
- Koran Sindo. (2019, Maret 8). *Koran Sindo*. Diambil kembali dari Koran Sindo: <https://lifestyle.sindonews.com/read/1384935/156/wisatawan-indonesia-yang-berkunjung-ke-jepang-capai-127-1552022812>
- Lee, S.-H., & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 505-518.
- Muchapondwa, E., & Pimhidzai, O. (2011). Modelling International Tourism For Zimbabwe. *Journal of Business And Social Science*, 71-81.
- Norzieiriani , A., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping. *BUSINESS STRATEGY SERIES*, 11(4), 227-243.

- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation . *Journal of Marketing*, 33-37.
- Prayag, G. (2012). Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665-681.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Robinson, R. N., Baum, T., Golubovskaya, M., & Solnet, D. J. (2019). Applying endosymbiosis theory: Tourism and its young workers. *Annals of Tourism Research*, 1-12.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.
- Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors lifestyles typologies. *Tourism Management Perspective*, 32-39.
- Stein, J. (2013, march 20). The Me Me Me Generation. *Time*, hal. 1-9.
- Uysal , M., & Jurowski , C. (1994). Testing the Push and Pull Factors . *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Vita, G. D., & Kyaw, K. S. (2013). ROLE OF THE EXCHANGE RATE IN TOURISM. *Annals of Tourism Research*,, pp. 624–627,.
- Weber, K. (2001). OUTDOOR ADVENTURE TOURISM A Review of Research Approach. *Annals of Tourism Research*, 360-377.
- Witt, C. A., & Witt, S. F. (1990). Appraising An Econometric Forecasting Model. *Journal Of Travel Research*, 30-34.
- World Tourism Organization. (2019). *The 21st Century Maritime Silk Road – Tourism Opportunities and Impacts*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wu , J., Xu, J., & Erdogan, E. H. (2009). Investigating the Push and Pull Motivation of Visiting Domestic Destinations in China: A Means-End Approach. *Journal of China Tourism Research*, 5(3), 287-315.
- www.bisniswisata.co.id*. (2019, April 1). Diambil kembali dari *www.bisniswisata.co.id*: <https://bisniswisata.co.id/2019-turis-indonesia-berwisata-ke-luar-negeri-diprediksi-107-juta/>