
PERAN INTERNET TERHADAP PEMBENTUKAN KEPUTUSAN DALAM MELAKUKAN DIVE TRIP

Oleh

Arief Yudo Wibowo¹⁾, Jilmi Astina Anif²⁾

^{1,2}Program Doktor Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung

E-mail: ¹ariefyudowibowo@gmail.com, ²jilmiastina@gmail.com

Abstrak

Internet membawa perubahan dalam praktik pemasaran. Kegiatan dive trip dalam industri wisata selam yang sebelumnya memiliki keterbatasan informasi, menjadi berubah dengan adanya penyebaran informasi melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran internet dalam menentukan keputusan melakukan dive trip. Metodologi penelitian ini menggunakan analisis faktor dan paired t-test. Walaupun teridentifikasi bahwa faktor penentu wisatawan melakukan dive trip adalah berdasarkan informasi yang berasal dari sumber yang kompeten seperti media-media konvensional, namun peran internet yang memungkinkan melakukan ulasan dalam bentuk storytelling, pembuatan website dan 360 degree video tour oleh pelaku usaha, dan adanya aplikasi pemesanan tiket, maka informasi yang bersumber dari media secara online lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan melakukan dive trip ketimbang media non-online.

Kata Kunci: Internet, Keputusan Melakukan *Dive Trip*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberi dampak bagi berbagai ranah kehidupan, termasuk juga bagi dunia pariwisata. Sebelum era internet, berbagai informasi pariwisata, khususnya wisata petualangan (adventure tourism), terbilang sulit diperoleh. Informasi tentang atraksi wisata di wilayah-wilayah terpencil cenderung hanya beredar di kalangan komunitas-komunitas yang sifatnya terbatas. Berbagai keterangan tentang akomodasi dan aksesibilitasnya juga mungkin hanya tersimpan di guide book yang tidak didistribusikan secara global.

Sekarang siapapun dapat memperoleh informasi pariwisata dengan mudah. Tersedianya website, aplikasi online travel, termasuk blog dan media sosial yang mengulas tempat-tempat dan kegiatan wisata petualangan, serta perangkat gadget yang semakin berkembang membuat informasi tentang atraksi wisata selam di berbagai belahan dunia semakin mudah untuk diakses.

Sebelum perkembangan internet dan informasi menjadi semakin cepat seperti sekarang, umumnya wisatawan buta informasi

dan banyak menggunakan jasa tour operator atau travel agent untuk mengadakan perjalanan ke suatu destinasi. Tapi sekarang, saat siapapun bisa mendapat informasi dengan mudah, tentunya ada semakin banyak wisatawan yang mampu merencanakan perjalanan wisata serta mampu berkunjung ke suatu destinasi secara mandiri. UNWTO menyatakan sekitar 71% wisatawan Amerika Serikat lebih suka mengatur perjalanan wisatanya sendiri tanpa bantuan pihak lain (UNWTO, 2014). Fenomena ini menurut UNWTO disebut sebagai disintermediation, kondisi dimana peran perantara dalam industri wisata (tour operator atau travel agent) terhapuskan karena wisatawan sudah mampu mendapat informasi pariwisata dan mengadakan perjalanan secara mandiri (UNWTO, 2014). Dengan demikian, Tourism Supply Chain (TSC) pun mengalami perubahan yang signifikan. Dalam industri pariwisata selam, hal tersebut berdampak pada hilangnya middle-chain atau rantai perantara yang diisi oleh tour operator atau travel agent.

Sampai saat ini fenomena disintermediation telah cukup banyak dikaji di negara-negara dunia. Namun demikian, kajian



semacam ini untuk kasus Indonesia masih sangat jarang atau bahkan belum ada sama sekali. Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki banyak destinasi selam yang sangat potensial untuk dikembangkan, sehingga penting untuk melihat preferensi konsumen dalam memutuskan melakukan dive trip, antara penawaran yang dilakukan tour operator atau travel agent secara konvensional, atau lebih cenderung pada pemanfaatan teknologi informasi untuk mengatur perjalanannya sendiri.

Karena itu, peneliti ingin mengadakan penelitian khususnya terkait tema peran internet dalam menentukan keputusan melakukan dive trip, dengan adanya komponen teknologi informasi dalam industri selam di Indonesia. Penelitian ini nantinya dapat berguna untuk berbagai kepentingan, baik bagi kepentingan pengembangan ilmu manajemen kepariwisataan, kepentingan pelaku usaha wisata selam, asosiasi tour operator dan travel agent, serta kepentingan pemerintah di tingkat daerah dan pusat untuk mendongkrak tingkat kunjungan ke destinasi wisata selam Nusantara.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penyeleksian tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2017). Oleh karena itu, keputusan dapat dibuat hanya jika terdapat beberapa pilihan alternatif. Jika tidak ada pilihan alternatif, maka proses pembuatan keputusan menjadi sulit.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Setiadi (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua data atau lebih, kemudian memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Selain itu, Kotler dan Keller (2018) menyebutkan beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Internet dan Keputusan Melakukan Perjalanan Wisata

Dalam distribusi pariwisata, terjadi perubahan yang berdampak, terutama sejak adanya Teknologi Informasi dan Komunikasi, dan internet (Watkins, 2018). Di samping itu, pengaruh interpersonal dalam internet juga memberi mampu merangsang seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, dengan melakukan perencanaan perjalanan wisatanya sendiri.

Di samping itu, karena produk pariwisata merupakan produk yang tak berwujud (intangible), maka konsumen akan kesulitan untuk melakukan evaluasi dalam proses pemilihannya. Sedangkan di sisi lain, kegiatan pariwisata bukan merupakan sebuah kegiatan rutin, dan membutuhkan waktu khusus, tenaga, dan pikiran, serta sumber daya lainnya (Setiawan, 2016).

Konten yang berisikan informasi yang tersedia di internet memungkinkan seseorang untuk melakukan evaluasi atas pilihan-pilihan produk perjalanan wisatanya. Bahkan disebutkan juga bahwa konten di internet yang menyajikan informasi mengenai hal-hal dalam perjalanan wisata dianggap lebih kredibel, dan dapat dipercaya daripada konten informasi yang disediakan oleh penyedia jasa itu sendiri, sehingga dapat memberi pengaruh langsung terhadap pilihan wisatawan dalam menentukan perjalanan wisatanya (Nasution, 2022). Terkadang ulasan di internet juga dapat mengubah keputusan pilihan wisatawan setelah mendapatkan informasi tambahan dari internet (Yanti, 2019).

Nasution (2022) menyebutkan bahwa perkembangan internet dan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengubah struktur rantai nilai, mengubah posisi kekuasaan pemain atau pelaku usaha, sekaligus mengembangkan berbagai peluang dan ancaman bagi semua pemangku

kepentingan yang terlibat dalam bisnis di sektor pariwisata (Achsa, 2022).

Sebelum adanya pengembangan internet dan TIK, wisatawan tidak memiliki pilihan selain menggunakan jasa perantara tradisional, seperti agen perjalanan dan tour operator. Namun sekarang internet telah dianggap sebagai saluran utama untuk pemesanan kamar hotel, pilihan tarif harga, berkomunikasi secara langsung, dan bagi pihak hotel dapat menghemat biaya komisi dan diskon (Watkins, 2018).

Dengan semakin tidak bergantungnya wisatawan terhadap agen perjalanan wisata, dimana melalui internet wisatawan dapat melakukan reservasi hotel secara mandiri, termasuk dalam mengembangkan dan membeli perjalanan sendiri, maka masa depan perjalanan wisata menjadi dipertanyakan.

Gagasan disintermediasi yang dikemukakan (Jubery, 2022) dimana peran perantara akan dihilangkan, merupakan satu hal yang menarik mengingat perkembangan internet dapat mewujudkan situasi disintermediasi pada industri pariwisata.

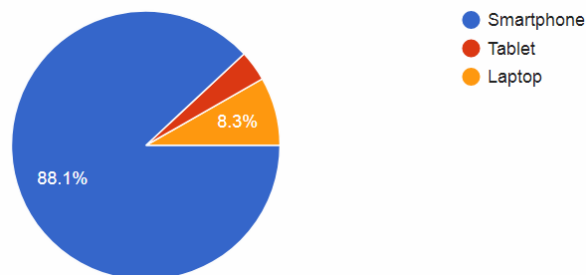
Selain itu (Jubery, 2022) juga mengungkapkan bahwa disintermediasi ini dapat terjadi karena fleksibilitas dan keragaman konsumen, yang hari ini dapat terakomodir melalui internet, dan fakta bahwa agen perjalanan wisata lebih mementingkan nilai komisi yang diterima dalam bekerja sama dengan pihak hotel, yang cenderung merugikan konsumen. Namun menurut Nasution (2022) disintermediasi dalam industri pariwisata justru menghilangkan unsur sentuhan manusia yang bisa ditawarkan oleh travel agent dalam berhubungan dengan konsumen, pengurangan ketidakpastian, serta menjamin keamanan dalam seluruh pengaturan perjalanan wisata.

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dan teknik yang digunakan adalah analisis faktor dan paired t-test terhadap 89 responden.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan smartphone untuk melakukan online browsing, sedangkan 8,3% responden sisanya menggunakan laptop, dan 3,7 % menggunakan tablet sebagai perangkatnya. Smartphone merupakan perangkat yang lebih praktis secara fisik, dengan kemampuan browsing sama seperti perangkat lainnya seperti laptop maupun tablet.



Gambar 1. Perangkat yang digunakan untuk *online browsing*

Sumber: hasil olah, 2018

Sebagian besar responden melakukan *dive trip* selama 5-7 hari, dan 2-4 hari. Sementara itu, mengenai biaya yang dikeluarkan untuk *dive trip*, sebagian besar responden sanggup mengeluarkan Rp. 4-7 juta, kemudian Rp. 7-10 juta, kurang dari Rp. 2 juta, dan hanya sebagian kecil responden yang mengeluarkan lebih dari Rp. 10 juta. Biaya ini tidak termasuk tiket pesawat.

Sebagian besar responden melakukan *fun dive* atau rekreasi sebagai kegiatan utamanya. Selanjutnya fotografi bawah laut (21.3%), membawa grup wisata (10.2%), survei/penelitian (9.3%), pelatihan selam (5.6%), videografi bawah laut (3.7%), dan sisanya adalah kegiatan lainnya. Kegiatan lainnya dapat berupa liputan, tugas kantor, dan kerja.

Tabel Profil Responden

Lama <i>dive trip</i>	
One day trip	: 4.6%
2-4 hari	: 39.8%
5-7 hari	: 48.1%
7-10 hari	: 5.6%
10-14 hari	: -
>14 hari	: 1.9%
Biaya yang dikeluarkan untuk <i>dive trip</i> (tidak termasuk tiket pesawat)	
<Rp. 2 juta	: 22.2%
Rp. 4-7 juta	: 38.9%
Rp. 7-10 juta	: 29.6%
>Rp. 10 juta	: 9.3%
Kegiatan utama saat <i>dive trip</i>	



Rekreasi (<i>fun dive</i>)	: 46.3%
Fotografi bawah laut	: 21.3%
Membawa grup wisatawan	: 10.2%
Survei/penelitian	: 9.3%
Pelatihan selam	: 5.6%
Videografi bawah laut	: 3.7 %
Lainnya	: 3.6%

Sumber: hasil olah, 2018

Analisis Faktor

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan wisata selam, digunakan proses analisis faktor dengan menggunakan aplikasi program SPSS versi 19. Analisis awal yang dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang layak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Perlunya penyaringan variabel terlebih dahulu untuk dapat dianalisis. Hal pertama adalah melihat nilai KMO dan *Bartlett's test*. Apabila hasil KMO MSA (*Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) adalah lebih dari 0,5 maka dapat melanjutkan analisis. Dari angka signifikansi terlihat bahwa pengujian ini menghasilkan angka $0,000 < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, *Anti image correlation* menunjukkan bahwa seluruh nilai diagonal (a) lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel KMO and Bartlett's test

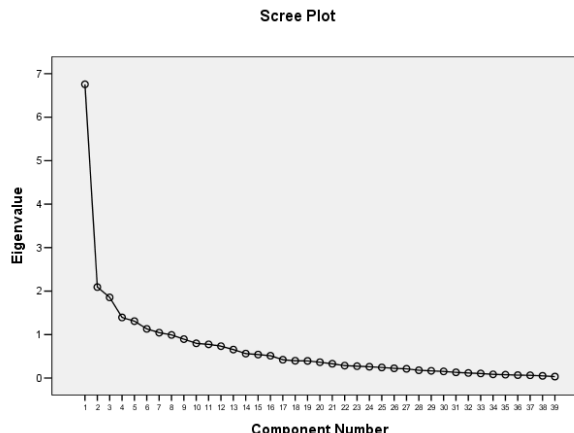
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1834,388
	df	741
	Sig.	,000

a. Based on correlations

Sumber: hasil olah, 2018

Hasil analisis *Communalities* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai yang positif. Analisis *Total Variance Explained* diketahui terdapat 12 faktor yang terbentuk dalam mempengaruhi keputusan untuk melakukan *dive trip*. Tabel *Scree Plot* menunjukkan jumlah faktor terbentuk, dengan melihat ada berapa banyak *slope* dengan kemiringan yang hampir sama.

Tabel Scree Plot



Sumber: hasil olah, 2018

Berdasarkan tabel *Scree Plot*, terlihat bahwa dari satu ke dua faktor arah garis turun dengan cukup tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3, garis masih menurun, namun dengan *slope* yang lebih kecil. Selanjutnya faktor 11 sampai 12 sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y (*Eigenvalues*), namun angka tersebut sangat dekat dengan angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa 12 faktor adalah paling bagus untuk meringkas seluruh variabel tersebut. Selanjutnya, berdasarkan rotasi faktor diketahui nilai masing-masing variabel yang dapat dikelompokkan menjadi 12 faktor baru dari 40 variabel. Berikut telah teridentifikasi pengelompokan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *dive trip*.

Tabel Faktor yang menentukan Keputusan melakukan Dive Trip

<p>Faktor 1 (Sumber yang kompeten)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan media cetak; 2. Artikel media cetak; 3. Tayangan TV; 4. <i>Event</i> pariwisata daerah; 5. Konten visual <i>360 degree video tour</i> oleh pelaku usaha; 6. Ulasan <i>online</i> berbentuk <i>storytelling</i> 	<p>Faktor 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meluangkan waktu; 2. Pin; 3. Kemampuan merencanakan <i>dive trip</i> dengan internet tanpa <i>travel agent</i> <p>Faktor 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Paket menyelam dan paket makan; 2. Transportasi <p>Faktor 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Paket ditawarkan secara <i>online</i> <p>Faktor 8</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trade show</i>; 2. Destinasi unggulan; 3. Asosiasi usaha selam <p>Faktor 9</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Itinerary</i>; 2. <i>Invoice</i> <p>Faktor 10</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online booking</i>;
<p>Faktor 2 (Pemanfaatan internet oleh pelaku usaha)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku usaha perlu <i>website</i>; 2. <i>Call center</i> pelaku usaha; 3. Saluran <i>online booking</i> oleh pelaku usaha; 4. Metode pembayaran langsung; 5. Layanan <i>customer service</i> lewat media sosial dan respon <i>real-time</i>; 6. Hubungan pelaku usaha dengan <i>customer</i> melalui media sosial 	
<p>Faktor 3</p>	



1. Reservasi tiket pesawat <i>online</i> ; 2. <i>Online review</i> ; 3. Yakin setelah <i>online review</i> ; 4. Aplikasi <i>online travel</i> Faktor 4 1. <i>Websitedengan</i> tampilan visual modern; 2. <i>Influencer</i> media sosial; 3. Poster <i>online</i> ; 4. Konten-konten Youtube; 5. Promosi tiket pesawat <i>online</i> ; 6. Ulasan <i>online</i> yang mengangkat <i>value</i> tertentu	2. <i>Word of mouth</i> dari orang terdekat atau <i>online review</i> Faktor 11 1. Aplikasi <i>search engine</i> Faktor 12 1. <i>Training center</i> ; 2. Paket akomodasi dan harga
---	--

Sumber: hasil olah, 2018

Uji Perbandingan

Uji normalitas yang digunakan adalah metode *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,881 untuk data peran penawaran melalui media *online* dan sebesar 0,743 untuk data peran penawaran melalui media *non-online*. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada *alpha (Asymp.Sig.> 0,05)*, maka berdistribusi normal.

Tabel paired t-test

Peran penawaran	N	Mean	SD	SE
Media online	87	54,93	7,35	0,79
Media non online		43,30	5,85	0,63

Peran penawaran	Media online	Media non-online	p-value
Mean	54,93	43,30	0,000

Sumber: hasil olah, 2018

Dari tabel paired t-test diperoleh rata-rata skor tanggapan responden tentang peran penawaran melalui media online sebesar 54,93 dan rata-rata skor tanggapan responden tentang peran penawaran melalui media non-online sebesar 43,30. Nilai p-value yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan alpha, nilai tersebut lebih kecil ($0,000 < 0,05$) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara peran penawaran melalui media online dan peran penawaran melalui media non-online. Dimana media online lebih menentukan keputusan *dive trip* daripada media non-online.

Berdasarkan hasil analisis faktor, teridentifikasi faktor-faktor yang menentukan keputusan melakukan *dive trip*. Identifikasi pada pengelompokkan faktor yang pertama adalah tentang peran media konvensional di mana terdapat media cetak yang menampilkan iklan, artikel, tayangan televisi, event-event

pariwisata daerah, konten visual video 360 derajat oleh pelaku usaha, dan ulasan online yang berbentuk *storytelling*. Hal ini dapat dipahami bahwa faktor utama dalam menentukan *dive trip* bukanlah media atau aplikasi online yang semata-mata menawarkan paket atau tiket wisata. Internet telah menjadi forum utama bagi pelanggan untuk menceritakan peristiwa pribadi dan kenangan mereka melalui komunitas online dan mereka memiliki kecenderungan untuk berbagi dengan orang lain tentang pengalaman pribadi dengan cara yang ekspresif (Naidoo, 2018).

Namun Penelitian Ferrel-Rosell (2017) menyebutkan bahwa, sumber informasi yang berasal dari internet dapat membuat seseorang untuk memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata, sekaligus dapat menggantikan agen wisata mengenai informasi yang berkaitan dengan tarif, pemesanan, dan paket wisata yang diatur sendiri. Namun keputusan melakukan perjalanan wisata yang berdasarkan sumber informasi dari internet justru memiliki keterkaitan yang rendah terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut, menurut Ferrel-Rosell (2017) dapat terjadi karena bisa saja kualitas informasi yang diterima wisatawan melalui internet tidak sebaik dengan informasi yang tersedia secara offline seperti informasi yang disediakan oleh agen perjalanan. Selain itu, adanya feedback dari wisatawan lain yang berkomentar negatif dan ada yang positif tentang perjalanan wisatanya juga dapat membingungkan wisatawan yang akan memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata (Ferrel-Rosell, 2017). Oleh karena itu, informasi yang berasal dari sumber yang kompeten merupakan pertimbangan penting bagi wisatawan dalam memutuskan *dive trip*.

Faktor selanjutnya adalah yang berkaitan dengan internet, namun masih melibatkan pelaku usaha, di mana wisatawan masih berharap pelaku usaha menyediakan layanan yang lebih berkaitan dengan internet. Sehingga faktor kedua adalah faktor dimana pengusaha dapat memanfaatkan internet. Faktor 3 dan faktor 4 merupakan faktor yang lebih terpisah dari peran pelaku usaha, dan cenderung pada



jasa yang ditawarkan oleh pihak selain pelaku usaha dalam industri selam. Hasil uji perbandingan menunjukkan bahwa informasi-informasi yang bersumber dari media online lebih menentukan keputusan melakukan dive trip daripada informasi yang berasal dari media non-online seperti media cetak atau televisi.

Hal ini sesuai dengan Lim (2016) dimana internet memiliki peran untuk mempengaruhi minat membeli paket wisata (Lim, 2016), dan perannya sebagai sumber informasi destinasi, memiliki potensi untuk menggeser saluran pemasaran, namun internet belum berperan besar dalam pariwisata di Inggris (Lemelin, 2018).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat dipahami bahwa terdapat perbedaan signifikan antara keputusan dive trip melalui media online dan media non-online, dimana informasi yang berasal dari media online lebih memiliki peran dalam menentukan keputusan melakukan dive trip daripada informasi dari media non-online. Di samping itu, berdasarkan hasil analisis faktor, dihasilkan identifikasi 12 kelompok faktor yang menentukan wisatawan dalam melakukan dive trip. Sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun teridentifikasi bahwa faktor penentu wisatawan melakukan dive trip adalah berdasarkan informasi yang berasal dari sumber yang kompeten seperti media-media konvensional, namun peran internet yang memungkinkan melakukan ulasan dalam bentuk storytelling, pembuatan website dan 360 degree video tour oleh pelaku usaha, dan adanya aplikasi pemesanan tiket, maka informasi yang bersumber dari media secara online lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan melakukan dive trip daripada media non-online.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Achsa, A. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). JAMBURA:

Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5(1).

- [2] Ferrer-Rosell, B., Coenders, G., & Marine-Roig, E. (2017). Is planning through the Internet (un) related to trip satisfaction? *Information Technology & Tourism*, 17(2).
- [3] Jubery, M. (2022). The role of digital tourism destination in achieving digital tourism destination performance through digital's role as intervening variables. *International Journal of Human Capital Management (IJHCM)*, 6(1).
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
- [5] Lemelin, H., Dawson, J., & Stewart, E. J. (2018). Last chance tourism: Adapting tourism opportunities in a changing world. Routledge.
- [6] Lim, M. J. (2016). Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products.
- [7] Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., & Li, J. (2018). Scuba Diving Experience and Sustainability: An Assessment of Online Travel Reviews. *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 43-52.
- [8] Nasution, O. B. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *JUMPA*, 8(2).
- [9] Sciffman, L., & Kanuk, L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Setiadi, N. J. (2015). *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [11] Setiawan, R. I. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1).



- [12] UNTWO. (2014). Global Report on Adventure Tourism. UNTWO.
- [13] Watkins, M. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI*, 19(2).
- [14] Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1).



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN