

## **Analisis Efektivitas Aplikasi Pada Pembelian Paket Wisata Berjenis Open Trip di Explore.Id**

Mira Maharani<sup>1</sup> ✉, Ignatius Fajar Pandin<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti<sup>1</sup>

### **Abstrak**

Latar belakang penelitian ini adalah bermula dari berkembangnya biro perjalanan wisata yang membuat serta menjual paket wisata dengan spesialisasi open trip di Indonesia khususnya *Explorer.id*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui efektivitas sebuah aplikasi yang digunakan pada *Explorer.id*. Metode penelitian dalam Penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi dalam melakukan pembelian di *Explorer.id*. Analisis dilakukan melalui uji validitas serta reliabilitas, analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi, dan uji t. Hasil analisis korelasi sebesar 0,830 menyatakan terdapat korelasi kuat antara Efektivitas dan Minat Beli, serta terdapat pengaruh Efektivitas sebesar 68,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Koefisien regresi diperoleh sebesar 0,76 yang berarti tiap penambahan 1% dari Efektivitas maka nilai Minat Beli akan bertambah positif sebesar 0,76. Diperoleh pula nilai t hitung 14,712 > t tabel 1,984 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Maka disimpulkan bahwa Efektivitas dari sebuah aplikasi memberikan pengaruh pada pembelian.

**Kata Kunci:** *Explorer.id, Efektivitas, Minat Beli, Aplikasi.*

### **Abstract**

The background of this research stems from the development of travel agents who make and sell tour packages specializing in open trips in Indonesia, especially *Explorer.id*. The purpose of this study is to be able to determine the effectiveness of an application used on *Explorer.id*. The research method in this study is a quantitative descriptive method by distributing questionnaires to 100 respondents who use applications to make purchases at *Explorer.id*. Analysis was carried out through validity and reliability tests, descriptive analysis, correlation analysis, regression analysis, and t test. The results of the correlation analysis of 0.830 stated that there was a strong correlation between effectiveness and purchase intention, and there was an effect of effectiveness of 68.8% and the rest was influenced by other factors not examined. The regression coefficient obtained is 0.76, which means that for every 1% addition of Effectiveness, the value of Buying Interest will increase positively by 0.76. Also obtained t value 14.712 > t table 1.984 so that Ho is rejected and Ha is accepted. So it was concluded that the effectiveness of an application has an influence on purchases.

**Keywords:** *Explorer.id, Efektivitas, Purchase, Application*

Copyright (c) 2022 Mira Maharani

---

✉ Corresponding author :

Email Address : miramaharani@stptrisakti.ac.id

## **PENDAHULUAN**

Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010-2025

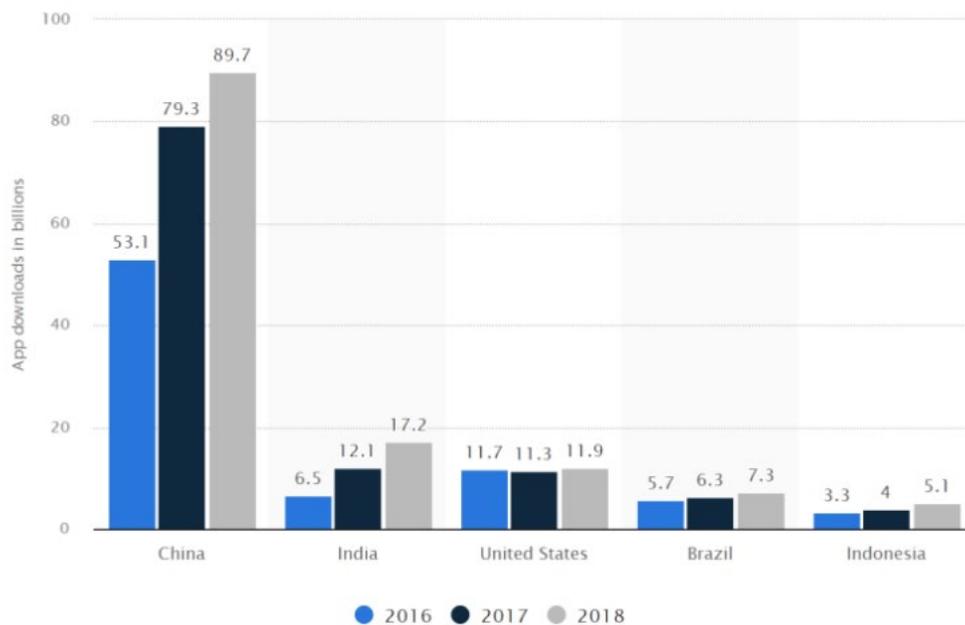
menyebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan di Indonesia meliputi destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata dan kelembagaan kepariwisataan. Dalam pembangunan kepariwisataan nasional diperlukan sinergi antara pengelola destinasi wisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaannya. Dalam proses pembangunan pariwisata, industri pariwisata pun ikut berkembang mengikuti arus perkembangan pasar dan disrupsi teknologi. Disrupsi sendiri merupakan era terjadinya inovasi dan perubahan besar-besaran yang mengubah sistem yang ada ke tatanan yang baru, maka dapat diketahui bahwa disrupsi teknologi merupakan era perubahan teknologi yang sedang terjadi.

Untuk menjangkau pasar millennial yang lebih luas, banyak pelaku wisata yang menawarkan produk wisata berupa paket open trip. Paket open trip merupakan paket wisata rombongan yang sebagian pesertanya belum kenal satu sama lain. Paket open trip banyak disukai oleh pasar millennial dikarenakan harga paket yang cenderung lebih murah dibandingkan jenis paket tour lainnya dan biasanya sudah termasuk biaya transportasi, destinasi, akomodasi, makan, Tour Leader, dan tour guide. Tour Leader sendiri adalah orang yang bertugas untuk memimpin pelaksanaan kegiatan wisata dari persiapan sampai akhir membimbing, menjelaskan, memberikan rasa aman, serta membantu peserta wisata (M. Kesrul, 2004:3).

Lalu menurut Keputusan Nomor KM.82/PW.102/MPPT-88 pramuwisata ialah seseorang yang memiliki tugas dengan memberikan arahan mengenai suatu daya tarik wisata, serta membantu dalam segala yang diperlukan oleh wisatawan. Open trip menawarkan pilihan paket wisata yang cukup beragam, mulai dari tujuan dalam negeri atau luar negeri, mengunjungi gunung hingga pantai, dan bahkan dari durasi satu hari maupun hingga berminggu-minggu. Open trip biasanya mempunyai harga yang lebih murah dikarenakan paket open trip pada umumnya memiliki kuota peserta yang harus terpenuhi dan penghitungan biayanya dibagi sama rata per peserta dalam rombongan, sehingga makin besar kuota suatu rombongan open trip maka semakin murahlah kemungkinan harga paket open trip tersebut. Banyak pelaku industri pariwisata yang menjual paket open trip secara konvensional; yaitu melalui kantor biro perjalanan wisata.

Namun seiring perkembangan zaman dan disrupsi teknologi di bidang pariwisata, para pelaku industri pariwisata mulai menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran atau biasa disebut digital marketing pariwisata. Digital marketing pariwisata merupakan suatu usaha memasarkan daerah tujuan wisata tertentu dengan menggunakan media digital seperti media sosial, situs web, iklan daring, aplikasi, forum diskusi daring dan lain-lain (Warmayana, 2018). Media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan paket open trip adalah Instagram, penyelenggara biasanya menampilkan destinasi beserta durasi tur, harga, titik temu, dan juga include dan exclude dalam paket open trip tersebut. Include adalah biaya komponen-komponen yang telah termasuk dalam harga paket open trip, seperti biaya transportasi, akomodasi, tiket masuk destinasi wisata, dan lainnya. Sedangkan exclude merupakan komponen-komponen yang tidak termasuk dalam harga paket namun mungkin akan dibutuhkan saat tur berlangsung, seperti biaya makan diluar program tur, tips, dan tentu saja pengeluaran pribadi.

Lalu selain menggunakan media sosial Instagram, pelaku industri pariwisata pun juga menggunakan Facebook, Twitter, atau bahkan website untuk memasarkan produk open trip yang dimiliki. Beberapa nama website open trip tersebut adalah Opentrip.id, piknik nusantara, mypermatawisata, dan travelbuddies.



© Statista 2021

Gambar 1. Negara dengan Pengunduh Aplikasi Terbanyak pada tahun 2016-2018

Untuk meraih pasar millennial lebih jauh lagi, beberapa pelaku industri pun juga membuat aplikasi open trip berbasis android dan iOS seperti yang dilakukan *Explorer.id*. Menurut Hengky W. Pramana, aplikasi ialah suatu perangkat lunak yang di buat untuk memenuhi kebutuhan berbagai aktivitas dan pekerjaan seperti periklanan, perniagaan, game atau permainan, pelayanan masyarakat dan sebagainya. Pembuatan aplikasi berbasis android dan iOS oleh pelaku industri ini sejalan dengan perilaku konsumen yang semakin beralih ke digital. Hal ini dapat dilihat melalui gambar diatas bahwa jumlah konsumen yang mengunduh aplikasi ponsel terus mengalami peningkatan tiap tahunnya.

*Explorer.id* ialah sebuah travel digital yang di buat oleh sekelompok anak muda yang membuat produk wisata khususnya open trik dengan sudut pandang yang berbeda disesuaikan pada tren dan perkembangan dalam menarik para generasi millennial yang saat ini sedang gencar melakukan perjalanan wisata. *Explorer.id* menawarkan paket-paket open trip melalui website maupun melalui aplikasi yang dimilikinya, aplikasi ini dapat ditemui di ponsel android maupun iOS sehingga mampu menggapai pasar yang lebih luas lagi. Namun penggapaian pasar yang luas ini hanya dapat dilakukan jika aplikasi *Explorer.id* efektif terhadap minat beli pelanggan atau konsumen *Explorer.id*. Minat beli sendiri adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:15). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alauddin Habibi (2018) dalam Efektivitas Penggunaan Aplikasi Rosalia Indah Transport pada Grup Rosalia Indah Mania dalam Hubungannya

dengan Minat Beli Konsumen, Ia menyatakan bahwa aplikasi bus Rosalia Indah efektif dalam memengaruhi minat beli konsumennya sebesar lima puluh tujuh persen. Oleh karena itu, perlu diketahui efektivitas dari penggunaan aplikasi *Explorer.id* pada tingkat pembelian dibandingkan jika calon konsumen hanya melihat dan memesan paket wisata open trip melalui media sosial Instagram atau website.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana efektivitas aplikasi terhadap pembelian paket wisata berjenis open trip di *Explorer.id*.

Penelitian hanya mengidentifikasi minat beli produk wisata open trip *Explorer.id* melalui aplikasi android dan iOS, serta diluar dampak Covid-19. Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas adalah mengetahui efektivitas sebuah aplikasi yang digunakan pada *Explorer.id*.

## KAJIAN TEORITIS

Pariwisata merupakan salah satu sector pembangunan nasional yang sedang digencarkan oleh pemerintah. Hal tersebut terdapat dalam Instruksi Presiden RI No 9 Tahun 1969 yang menyebutkan: "Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara".

Arief Yahya Menteri Pariwisata tahun 2014-2019, dalam *Destinesia Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Heliany, 2019:27) mengatakan bahwa di Indonesia akan mengandalakan teknologi digital dalam akselerasi pertumbuhan perkembangan pariwisata serta menghadapi konsep destinasi wisata yang kekinian. Hal tersebut mengartikan bahwa memang sangat cocok pengembangan pariwisata saat ini menggunakan teknologi pada era millennial. Diketahui pula dalam *Aptika Kominfo* (2019) bahwa generasi milenial menguasai lima puluh persen dari keseluruhan pariwisata inbound Indonesia.

Heliany (2019:28) menyebutkan bahwa Kementerian Pariwisata juga telah menyukseskan tiga program pengembangan pariwisata digital untuk generasi milenial, salah satunya adalah *Destinasi Digital*. *Destinasi Digital* merupakan destinasi wisata yang dipromosikan secara digital menggunakan foto, video, dan tulisan yang diunggah melalui media sosial, adapun beberapa jenisnya antara lain: Wisata alam, Wisata belanja, Wisata budaya, dan Wisata religi.

Paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata yang disusun dengan satu atau lebih tujuan kunjungan terdiri dari berbagai fasilitas perjalanan serta dijual dengan harga tunggal sudah termasuk seluruh komponen perjalanan wisata (Wardhani, Viverawati, dan Mustafa 2008:423). Sedangkan Yoeti (2001:112) menjelaskan paket wisata sebagai suatu perjalanan yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu biro perjalanan dengan resiko dan tanggung jawab sendiri, baik secara acara, tempat yang akan dikunjungi, lama waktu wisata, transportasi, akomodasi serta makanan dan minuman oleh biro perjalanan wisata dalam satu harga yang telah ditentukan jumlahnya. Selain itu, menurut Sugiarto (2020:174) paket wisata merupakan program perjalanan wisata, disusun dari berbagai fasilitas perjalanan, dijual dengan harga tunggal sudah termasuk seluruh komponen dari perjalanan wisata, dan dengan bertujuan ke satu atau beberapa tempat kunjungan.

Jadi dapat disimpulkan melalui definisi dari para ahli di atas, bahwa paket wisata merupakan suatu susunan perjalanan wisata yang dibuat dan dijual oleh biro

perjalanan wisata pada harga yang telah ditentukan. Selain itu, setidaknya sebuah paket wisata tersusun dari komponen-komponen berupa transportasi, akomodasi, atraksi atau objek wisata, restoran, dan souvenir atau cenderamata. Menurut Nuriata (2014:34) paket wisata tersusun dari beberapa subsistem, yaitu wisatawan, daya tarik wisata, fasilitas wisata, dan waktu.

Menurut Nuriata (2014:36), wisatawan merupakan penentu dari sebuah sistem paket wisata. Paket wisata open trip tentu saja akan berorientasi dan dibuat untuk memenuhi kebutuhan berwisata konsumen open trip. Wisatawan melakukan perjalanan setidaknya 80 (delapan puluh) kilometer dalam waktu lebih dari 1 hari atau 24 (dua puluh empat) jam serta bertujuan untuk mencari kesenangan di destinasi wisata, seperti yang dikemukakan oleh Isdarmanto (2017:6).

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menyebutkan bahwa Daya Tarik Wisata merupakan: "segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan budaya, alam serta hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan." Menurut Suwena (2017:99), suatu daerah dikatakan memiliki daya tarik wisata jika daerah tersebut memiliki keunikan yang tidak ditemukan pada daerah wisatawan berasal, keaslian alam dan adat yang dilakukan sehari-hari, kelangkaan daya tarik itu sendiri, dan menumbuhkan semangat serta bernilai bagi wisatawan.

Fasilitas dan jasa pelayanan wisata dapat disebut amenities (amenities), yaitu segala fasilitas pendukung dalam memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata (Isdarmanto, 2016:15). Fasilitas wisata berfungsi sebagai pelengkap dalam sebuah atraksi wisata. Hal ini tentu akan menunjang kepuasan wisatawan sesuai dengan tujuan perjalanannya. Menurut Nuriata (2014:63-68), beberapa fasilitas wisata yang tersedia dalam sebuah paket wisata adalah fasilitas akomodasi, restoran/makan minum, aksesibilitas, transportasi, atraksi, belanja, dan prasarana wisata.

Dalam paket wisata, waktu dibagi menjadi waktu kegiatan di tempat wisata (tour activities), kegiatan menuju tempat tujuan (on board activities), dan juga waktu sisa (rest). Distribusi waktu dilakukan oleh perancang paket wisata dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal. Pertimbangan internal berkaitan dengan fasilitas, biaya, dan tempat, sedangkan pertimbangan eksternal berkaitan dengan tingkat kebosanan dan kelelahan wisatawan.

Open trip merupakan paket wisata yang pada saat ini banyak ditawarkan oleh biro perjalanan wisata melalui website atau media sosial. Kebanyakan open trip diikuti oleh wisatawan muda yang tidak terlalu ingin direpotkan dengan jadwal perjalanan, lokasi destinasi, dan juga rute wisata yang dilalui. Selain itu pada umumnya paket wisata open trip juga lebih murah atau terjangkau dikarenakan paket wisata ini memiliki batas kuota minimal peserta yang harus dipenuhi sebelum paket wisata dijalankan. Oleh karena itu, karena banyak peserta yang mengikuti paket wisata open trip maka biaya yang ditetapkan juga menjadi lebih terjangkau.

Aplikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring adalah program komputer atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu. Aplikasi disebutkan sebagai subkelas perangkat lunak dikarenakan perangkat lunak dibagi menjadi 4 tingkatan (Krisbiantoro, 2018:7), yaitu: a. Sistem Operasi, atau operating system seperti Windows, Android, Linux, dan lainnya. b. Program Aplikasi, seperti Microsoft Office, Minesweeper, Mozilla Firefox, dan lainnya. c. Bahasa Pemrograman, atau programming language seperti Pascal, bahasa

rakitan. d. Program Bantu Sistem, atau utility system seperti Norton Utility, Partition Magic.

Keen (2000:27) mengatakan apps atau aplikasi merupakan software atau perangkat lunak yang dikembangkan oleh suatu perusahaan. Pengembangan aplikasi merupakan rancangan dan implementasi software untuk mendukung pemakaian di bidang bisnis atau organisasi serupa. Dengan kata lain, aplikasi adalah perangkat lunak yang dibuat untuk beroperasi dalam sistem operasi tertentu guna melakukan suatu pekerjaan.

Menurut Mobile Marketing Association dalam Khonita Firdaus (2017), mobile application atau aplikasi mobile adalah sebuah perangkat lunak yang beroperasi pada perangkat mobile. Pressman dan Bruce (2014:9) juga mendefinisikan mobile app sebagai perangkat lunak yang di buat khusus untuk platform mobile seperti iOS, android, ataupun windows mobile. Aplikasi mobile menyajikan interaksi antarmuka yang unik melalui platform mobile. Dibantu menggunakan sumber daya dari web dengan menyediakan banyak informasi yang berguna untuk aplikasi itu sendiri, serta kemampuan aplikasi untuk menghimpun, mempelajari, dan menyusun informasi data yang cocok untuk dapat disajikan sesuai dengan platform. Selain itu aplikasi mobile juga menyediakan kemampuan pencadangan yang stabil dalam platform.

Efektivitas berasal dari kata "efektif", yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah membawa efek, hasil, atau berguna. Menurut Ravianto dalam Mingkid dkk. (2017), efektivitas merupakan seberapa baik suatu pekerjaan dilakukan atau sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran yang sesuai dengan harapan. Selain itu Miller (1977:292) dalam Tangkilisan (2005:138) mengatakan bahwa "Efektivitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem sosial mencapai tujuannya. Efektivitas harus dibedakan dengan efisiensi. Efisiensi terutama berkaitan dengan pencapaian tujuan."

Yang berarti efektivitas merupakan tingkatan dari suatu sistem dalam mempeloreh tujuannya. Efektivitas harus dibedakan dengan efisiensi. Efisiensi lebih mengarah ke proses pencapaian tujuan. Maka dapat disimpulkan bahwa suatu hal dikatakan efektif apabila membawa hasil yang diharapkan, dan tingkatan keberhasilan itu disebut dengan efektivitas.

Berdasarkan Martani dan Lubis (1987) dalam Masruri (2017), terdapat tiga pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas, yaitu: (1) Pendekatan Sumber (resource approach) yaitu mengukur efektivitas melalui sumber. Pendekatan ini mengutamakan keberhasilan suatu sistem dalam menemukan sumber daya yang baik; (2) Pendekatan Proses (process approach) yaitu mengukur efektivitas melalui penerapan sebuah sistem. Pendekatan ini melihat sejauh mana proses penerapan pada segi internal atau mekanisme sistem; (3) Pendekatan Sasaran (goals approach) yaitu mengukur efektivitas melalui output. Pendekatan ini memakai tujuan atau sasaran sebagai kriteria untuk menentukan keberhasilan.

Dari tiga tipe pendekatan di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah proses sebuah sistem yang dapat diukur melalui seluruh siklus, baik dari sumber, proses, dan sasaran yang tetap mengacu pada hasil keseluruhan.

Pengukuran Tingkat Efektivitas Menurut Krech, Cruthfied, dan Balachey dalam "Individual and Society" dan dikutip oleh Danim (2012), efektivitas memiliki ukuran yaitu: (1) Jumlah hasil, yaitu berapa kuantitas yang dihasilkan dari sebuah kegiatan. Hasil tersebut dapat dilihat pada perbandingan antara input dan output; (2) Tingkat kepuasan, yaitu dapat berupa kuantitatif - berdasarkan jumlah, atau berupa kualitatif

berdasarkan kualitas; (3) Produk kreatif, yaitu menciptakan kondisi yang mendukung tumbuhnya kreativitas.; (4) Intensitas yang akan dicapai, yaitu memiliki ketaatan tinggi atas suatu ikatan.

Selain itu menurut Duncan dikutip dari Lukito (2017), efektivitas memiliki pengukuran sebagai berikut: (1) Pencapaian Tujuan merupakan seluruh upaya harus dipandang sebagai suatu proses. Pencapaian tujuan terdiri dari durasi waktu pencapaian tujuan, target sasaran yang konkret, dan dasar hukum; (2) Integrasi Integrasi merupakan pengukuran terhadap tingkat kemampuan dalam mengadakan sosialisasi, pengembangan consensus, dan komunikasi dengan organisasi lain. Maka integrasi terdiri dari prosedur dan proses sosialisasi. (3) Adaptasi Kemampuan individu dalam menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di lingkungan. Adaptasi terdiri dari peningkatan kemampuan dan sarana prasarana. Berdasarkan beberapa tingkat pengukuran efektivitas di atas, penulis menggunakan definisi pengukuran efektivitas Duncan yang dikutip dari Lukito (2017).

Minat pembelian diartikan sebagai suatu keinginan membeli sebuah produk, dan muncul saat telah menerima informasi yang cukup akan suatu barang atau jasa. Sebuah proses komunikasi tentu dilibatkan dalam penyampaian informasi akan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:481), terdapat enam indikator minat beli yang tersusun dalam micromodel of consumer responses, yaitu: (1) Awareness (Menyadari) Jika konsumen tidak mengetahui suatu produk, maka seorang komunikator memiliki tugas untuk menciptakan kesadaran akan produknya; (2) Knowledge (Mengetahui) Konsumen dapat mengetahui suatu produk namun belum tentu memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut dengan cukup, maka komunikator perlu menyampaikan pengetahuan tersebut.; (3) Liking (Menyukai) Setelah konsumen mengetahui dan memahami sebuah produk, maka selanjutnya dapat dilihat apakah konsumen menyukai produk tersebut.; (4) Preference (Memilih) Jika konsumen sudah menyukai sebuah produk namun belum memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. Maka komunikator perlu membangun rasa suka yang lebih dengan membandingkannya dengan produk lain dari segi kualitas, harga, performa, dan lain-lain; (5) Conviction (Meyakini) Jika konsumen sudah menyukai sebuah produk dibandingkan produk lain namun belum yakin untuk membelinya, maka komunikator bertugas untuk menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut; (6) Purchase Intention (Niat Membeli) Konsumen yang telah memiliki minat beli akan suatu produk belum tentu berakhir dengan pembelian. Maka komunikator bertugas untuk mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian, seperti dengan menawarkan diskon, layanan premium, coba gratis, dan lainnya.

## METODOLOGI

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif dikarenakan terdapat sebuah hubungan antara variabel yang hendak digambarkan dalam Penelitian ini. Variabel yang dimaksud adalah efektivitas sebagai variabel bebas (X) dan pembelian sebagai variabel terikat atau tetap (Y). Adapun unit analisis yang diteliti adalah pengguna aplikasi *Explorer.id* pada platform Android dan iOS.

Dalam pengukuran variabel, penulis menggunakan Skala Likert, angka penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) 1 = Sangat

Tidak Setuju (STS); (2) 2 = Tidak Setuju (TS); (3) 3 = Setuju (S); (4) 4 = Sangat Setuju (SS)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi sampel atas dasar peluang dan tiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang tetap untuk terpilih sebagai sampel (Sugiarto, 2017:141). Jumlah sampel yang dibutuhkan didapat menggunakan rumus Slovin terhadap populasi pengguna aplikasi *Explorer.id* per November 2020 sebesar 76.906 orang dan tingkat kesalahan yang diperkenankan sebesar 10% adalah sebagai berikut:

$N$  = populasi

$e$  = tingkat kesalahan

$n$  = sampel

$= N / (1 + N(e^2))$

$= 76.906 / (1 + 76.906(0.12^2)) = 99,88$  orang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X

Sub Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel
Pencapaian Tujuan	Saya mengetahui adanya aplikasi <i>Explorer.id</i> sebagai sarana pemesanan sebelum membeli wisata <i>open.trip</i>	0,652	0,361
	Saya memilih untuk memesan paket wisata <i>open.trip</i> melalui aplikasi <i>Explorer.id</i> dibandingkan sarana pemesanan lain ( <i>Website</i> dan <i>Instagram</i> )	0,807	0,361
	Saya merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi <i>Explorer.id</i>	0,822	0,361
Integrasi	Aplikasi <i>Explorer.id</i> memiliki fitur yang mudah untuk digunakan	0,786	0,361
	Terdapat sosialisasi cara penggunaan aplikasi <i>Explorer.id</i> di media sosial	0,599	0,361
	Aplikasi <i>Explorer.id</i> memungkinkan untuk berkomunikasi dengan sesama penggunaannya	0,697	0,361
Adaptasi	Terdapat pembaruan ( <i>update</i> ) yang signifikan pada aplikasi <i>Explorer.id</i>	0,607	0,361
	Aplikasi <i>Explorer.id</i> merupakan sarana pendukung dalam berwisata	0,647	0,361

Sumber: Data diolah (2022)

Nilai  $r$  tabel yang ditunjukkan pada tabel 1 adalah sebesar 0,361. Berdasarkan data uji validitas diatas menunjukkan bahwa pada tiap pernyataan variabel X menghasilkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel X adalah valid.

Tabel 2. Data Uji Validitas Variabel Y

Sub Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel
--------------	-----------------	----------	---------

Knowledge	Aplikasi <i>Explorer.id</i> menambah pengetahuan saya mengenai destinasi wisata <i>open.trip</i> yang ada	0,635	0,361
Liking	Terdapat destinasi yang saya sukai pada Aplikasi <i>Explorer.id</i>	0,698	0,361
	Terdapat destinasi yang sangat saya kunjungi pada Aplikasi <i>Explorer.id</i>	0,609	0,361
Preference	Aplikasi <i>Explorer.id</i> menawarkan paket wisata <i>open.trip</i> dengan harga bersaing	0,806	0,361
	Aplikasi <i>Explorer.id</i> menawarkan paket wisata <i>open.trip</i> yang berkualitas	0,810	0,361
	Saya membandingkan paket wisata <i>open.trip</i> yang akan saya pesan pada aplikasi <i>Explorer.id</i> dengan paket wisata lain	0,631	0,361
Conviction	Aplikasi <i>Explorer.id</i> mampu meyakinkan saya untuk memesan paket wisata <i>open.trip</i>	0,773	0,361
Purchase Attention	Aplikasi <i>Explorer.id</i> memiliki daya tarik sendiri	0,682	0,361
	Terdapat berbagai penawaran menarik dalam aplikasi <i>Explorer.id</i>	0,752	0,361

Sumber: Data diolah (2022)

Nilai  $r$  tabel yang ditunjukkan pada tabel 2 adalah sebesar 0,361. Berdasarkan hasil data uji validitas diatas menunjukkan bahwa pada tiap pernyataan variabel Y menghasilkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel Y adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel X Tabel

Cronbach Alpha	N of Item
0,851	8

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari 30 sampel telah valid. Selain itu metode Cronbach's Alpha variabel X menunjukkan nilai sebesar 0,851 yang berarti lebih besar daripada 0,70, maka tiap pernyataan dalam variabel X dapat disimpulkan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Cronbach Alpha	N of Item
0,889	11

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari 30 sampel telah valid. Selain itu pada juga metode Cronbach's Alpha variabel Y menunjukkan nilai sebesar 0,889 yang berarti lebih besar daripada 0,70, maka tiap pernyataan dalam variabel Y dapat disimpulkan reliabel.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,931	0,179		5,210	0,000
Efektivitas	0,760	0,52	0,830	14,712	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Efektivitas (Variabel X) berpengaruh terhadap pembelian (Variabel Y) dan nilai t hitung sebesar  $14,712 > 1,984$  (t tabel, df 98,  $\alpha 0,05/2$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas (variabel x) berpengaruh terhadap pembelian (Variabel Y).

## SIMPULAN

Secara umum responden menyatakan bahwa efektivitas aplikasi yang terdiri dari aspek pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi adalah memiliki tingkat efektivitas sangat tinggi. Efektivitas tertinggi diperoleh dari pernyataan *Explorer.id* merupakan sarana pendukung dalam berwisata, dan efektivitas terendah diperoleh dari pernyataan *Explorer.id* memberikan pembaruan yang signifikan pada aplikasinya.

Responden menyatakan bahwa minat beli paket wisata open trip yang terdiri dari aspek awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase. intention adalah memiliki tingkat minat beli sangat tinggi. Minat beli tertinggi diperoleh dari pernyataan terdapat berbagai macam pilihan paket wisata open trip pada aplikasi *Explorer.id*, sedangkan minat beli terendah diperoleh dari pernyataan paket wisata open trip *Explorer.id* dapat dibandingkan dengan paket wisata lain.

Terdapat korelasi yang kuat antara Efektivitas dengan Minat Beli sebesar 0,830. Dan juga dapat diketahui bahwa efektivitas aplikasi mempengaruhi minat beli paket wisata open trip sebesar 68,8%, sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Telah diketahui bahwa nilai koefisien regresi Efektivitas sebesar 0,76 yang berarti tiap penambahan 1 satuan dari Efektivitas maka nilai Minat Beli akan bertambah positif sebesar 0,76 satuan. Telah diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 14,712 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka disimpulkan bahwa Efektivitas memberikan pengaruh terhadap Minat Beli.

## Referensi :

- BPK. (2011). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5183/pp-no-50-tahun-2011>. Diunduh pada 27 September 2020.
- Danim, Sudarwan. (2012). *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dive Digital. (2020). Apa Itu Disrupsi? Menelaah Definisi Dan Cara Sukses Menghadapi Era Disrupsi. <https://divedigital.id/apa-itu-disrupsi>. Diakses pada 11 Juli 2021.
- Get Lost. (2018). Bertualang Bersama *Explorer.id*.

- <https://www.whitehorse.co.id/blog/Detail/bertualang-bersama-explorer-id>. Diakses pada 28 September 2020.
- KBBI. Aplikasi. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/aplikasi>. Diakses pada 8 November 2020. KEK. (2018). KEK Indonesia. <https://kek.go.id/kek-pariwisata>. Diakses pada 27 September 2020.
- Keen, Peter G. W. (2000). *Kamus Istilah Teknologi Informasi bagi Manajer* (terj. Rahmat Herutomo). Yogyakarta: Andi.
- Kementerian Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi. (1988). *Keputusan Kementerian Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor KM.82/PW/.102/MPPT-88*. Jakarta: Kementerian Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi.
- Kementerian Pariwisata. (2015). *Rencana Strategis Pengembangan Destinasi Dan Industri Pariwisata Kementerian Pariwisata Tahun 2015 -2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Kesrul, M. (2004). *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krisbiantoro, Dwi. (2018). *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Sugiarto, dkk. (2015). *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Tangerang: Matana Publishing.
- Sugiarto, Eko. (2020). *Kamus Istilah Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S.. (2007). *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wardhani, U. E., dkk. (2008). *Usaha Jasa Pariwisata Jilid 2*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
- Yoeti, Oka A. (1997). *Perencanaan dan Perkembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradyanta Paramita.