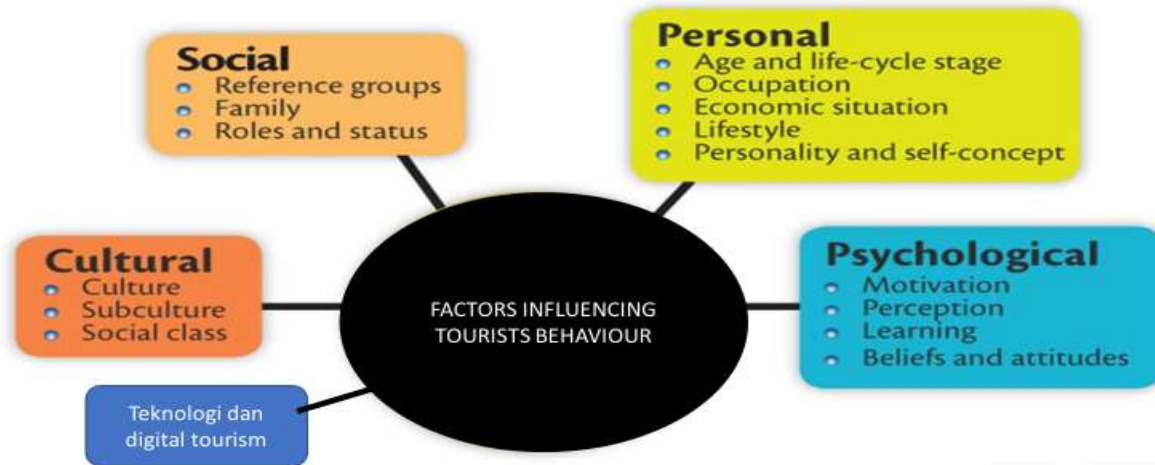




PERILAKU
WISATAWAN
(Tourists behaviour)
&
PERILAKU WISATA
(Tourism behaviour)

Hindun Nurhidayati, M.I.Kom
UP 2025

FAKTOR2 YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN PRODUK WISATA OLEH WISATAWAN



Topik dan pokok bahasan Tourism Behaviour (TB)

• Setelah midterm

1. Faktor eksternal pembentuk perilaku wisatawan: pemasaran, sosial, kultural dan teknologi.
2. Pemasaran: pengaruh brand wisata & toponimi terhadap pembelian produk wisata
3. Reference group; family dan peranan/status pembentuk perilaku wisatawan
4. Budaya: subculture dan kelas sosial (teori hofstede) pembentuk perilaku wisatawan
5. Teknologi pembentuk perilaku wisatawan digital
6. Pembelajaran wisatawan, kepuasan dan value co-creation
7. Perilaku menyimpang dalam pariwisata (mis-behaviour)
8. Membangun perilaku pro-lingkungan (pro-environmental behavior) dalam berwisata

• Sebelum midterm

1. Identifikasi, definisi, ruang lingkup dan relevansi pembelajaran tb (tourist behaviour)
2. Perilaku wisatawan dan model pengambilan keputusan wisata (Matheison and Wall, Schmoll)
3. Faktor internal psikologis : motivasi, learning dan beliefs
4. Faktor internal personal: gaya hidup (life style) wisatawan
Studi lapang: Memahami dan menemukan perilaku wisata
5. Tipologi wisatawan (Stainley Plog Dan Cohen)
6. Perubahan perilaku wisatawan: teori Butler dan irridex model Doxey

**Model Pengambilan Keputusan Wisata (Matheison
and Geof Wall)
&
Model Travel Behaviour (C.Cooper & Schmoll)**

Perilaku wisatawan

1. Perilaku adalah transisi niat/ kehendak ke dalam putusan untuk bertindak (action atau Tindakan) yang diharapkan dapat dan untuk menghasilkan pengalaman berwisata.
2. Behaviour sebagai personal habits and skills
3. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku wisatawan adalah: attitude, perception, images, travel motivations



Perilaku Wisatawan

- **Studi Perilaku ber-WISATA** adalah ilmu/kajian ilmiah yang mempelajari **tentang** proses dan aktifitas ketika seorang wisatawan melakukan pencarian, pemilihan, pembelian (*booking*), penggunaan (penikmatan) serta pengevaluasi produk wisata dan jasa/*hospitality* **selama perjalanan wisatanya** demi mencapai *peak experience* relaksasi, rekreasi, *memories*, kontak sosial, dan *sharing* pengalaman.
- Perilaku wisata merupakan hal-hal yang mendasari wisatawan untuk membuat keputusan berwisata.
 - Untuk berwisata ke tempat yang dekat dan biaya murah (*low-involvement*) maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah
 - Sedangkan untuk berwisata ke destinasi wisata dengan biaya yang sangat mahal (*high-involvement*) maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.



What is Tourist Behaviour ?

“ Study of why people buy the product they do, and how they make their decision”

- Horner and Swarbrooke (1996)

“ It is process involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services , ideas or experiences to satisfy needs and wants”

- Solomon (1996)

ASPEK-ASPEK PENTING PERILAKU WISATAWAN:

1. Proses Pengambilan Keputusan: Wisatawan melalui berbagai tahapan dalam pengambilan keputusan, mulai dari mempertimbangkan perjalanan hingga memesan dan mengalaminya. Memahami apa yang memengaruhi pilihan mereka, seperti anggaran, daya tarik destinasi, ulasan, atau rekomendasi, sangat penting.
2. Motivasi Berpergian: Orang bepergian karena berbagai alasan, termasuk rekreasi, petualangan, relaksasi, eksplorasi budaya, bisnis, kunjungan keluarga, atau acara khusus. Memahami motivasi ini membantu dalam memenuhi beragam preferensi wisatawan.
3. Perencanaan dan Pemesanan Perjalanan: Wisatawan melakukan riset ekstensif sebelum memesan, mencari informasi tentang destinasi, akomodasi, aktivitas, dan transportasi. Platform online sangat memengaruhi proses ini.
4. Interaksi Budaya dan Sosial: Wisatawan berinteraksi dengan budaya dan komunitas lokal, yang memengaruhi perilaku dan pengalaman mereka. Mereka mungkin beradaptasi dengan adat istiadat setempat, berpartisipasi dalam acara budaya, dan berinteraksi dengan penduduk setempat.
5. Kepuasan dan Harapan: Wisatawan memiliki harapan tertentu tentang pengalaman perjalanan mereka. Mengukur kepuasan mereka dan memahami seberapa baik harapan tersebut terpenuhi membantu dalam meningkatkan layanan dan pengalaman.
6. Pola Pengeluaran: Wisatawan berkontribusi pada ekonomi lokal melalui pengeluaran untuk akomodasi, makanan, aktivitas, suvenir, dan banyak lagi. Menganalisis pola pengeluaran mereka membantu memahami dampak ekonomi.

KAREAKTERISTIK WISATAWAN YANG MEMPENGARUHAHI PERILAKU KEPUTUSANNYA

Keinovatifan konsumen

- Tingkat keinovatifan
- Dogmatisme
- Karakter sosial
- Tingkat stimulasi sosial
- Pencarian keragaman

Faktor kognitif

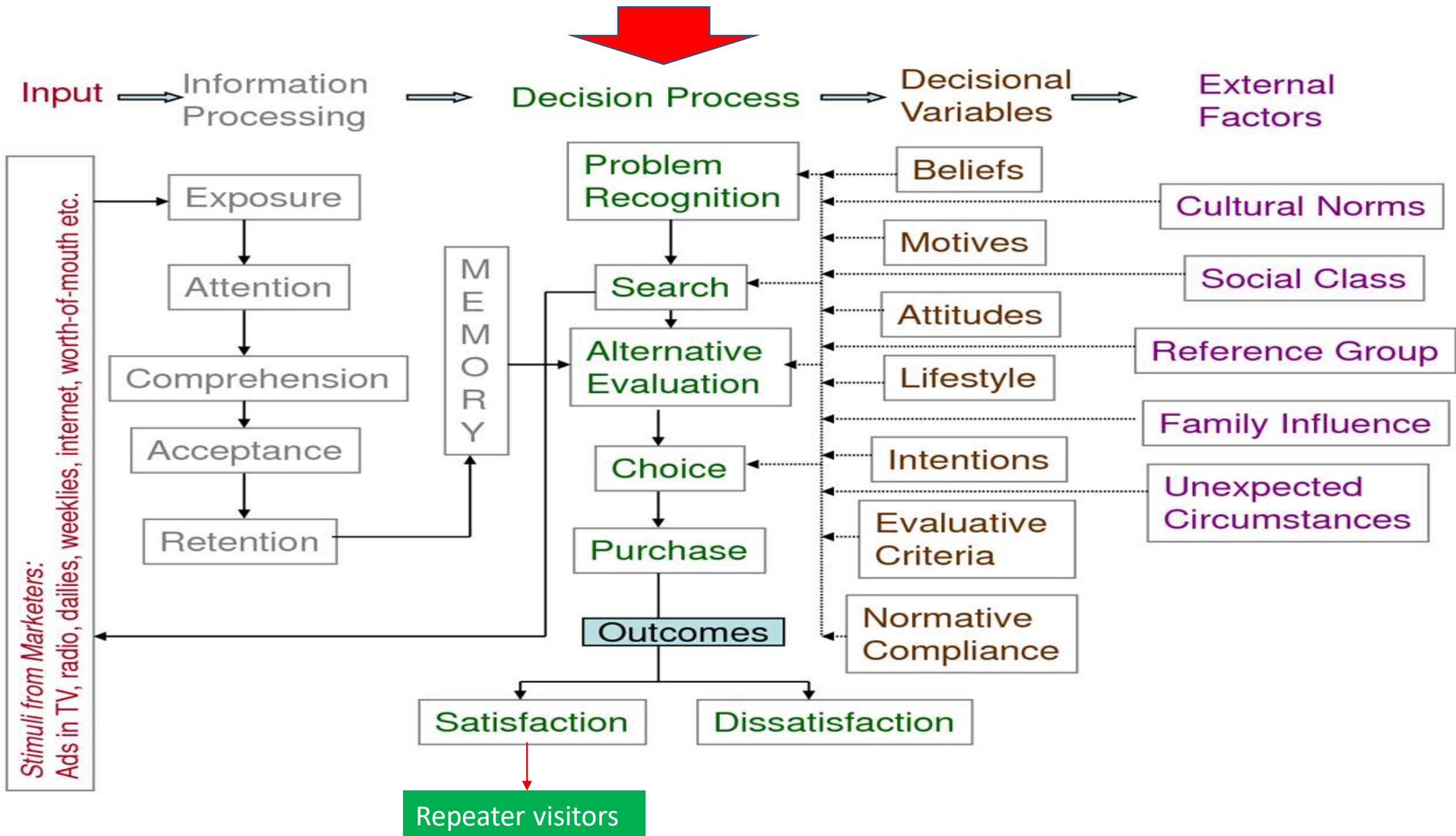
- Kebutuhan atas *cognition* (*cognition* tinggi: menyukai iklan yg menyediakan *spec* produk)
- Visualizer & verbalizer

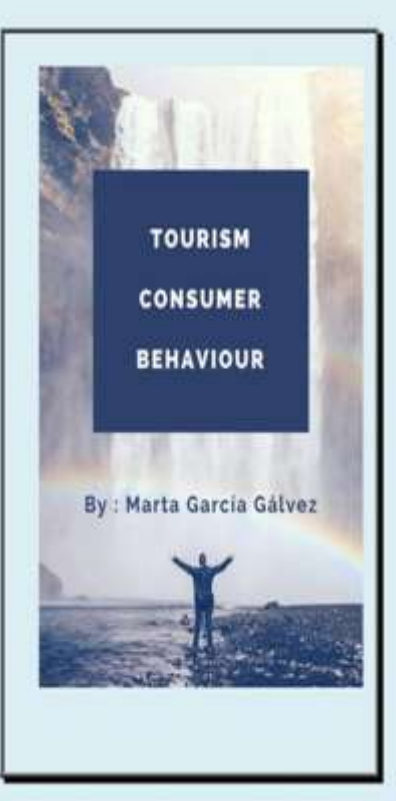
Materialisme konsumen dan perilaku pembelian kompulsif

- Karakter *fixated*

Etnosentrisme konsumen

- Etnosentrisme tinggi → konsumen dg rasa nasionalisme tinggi





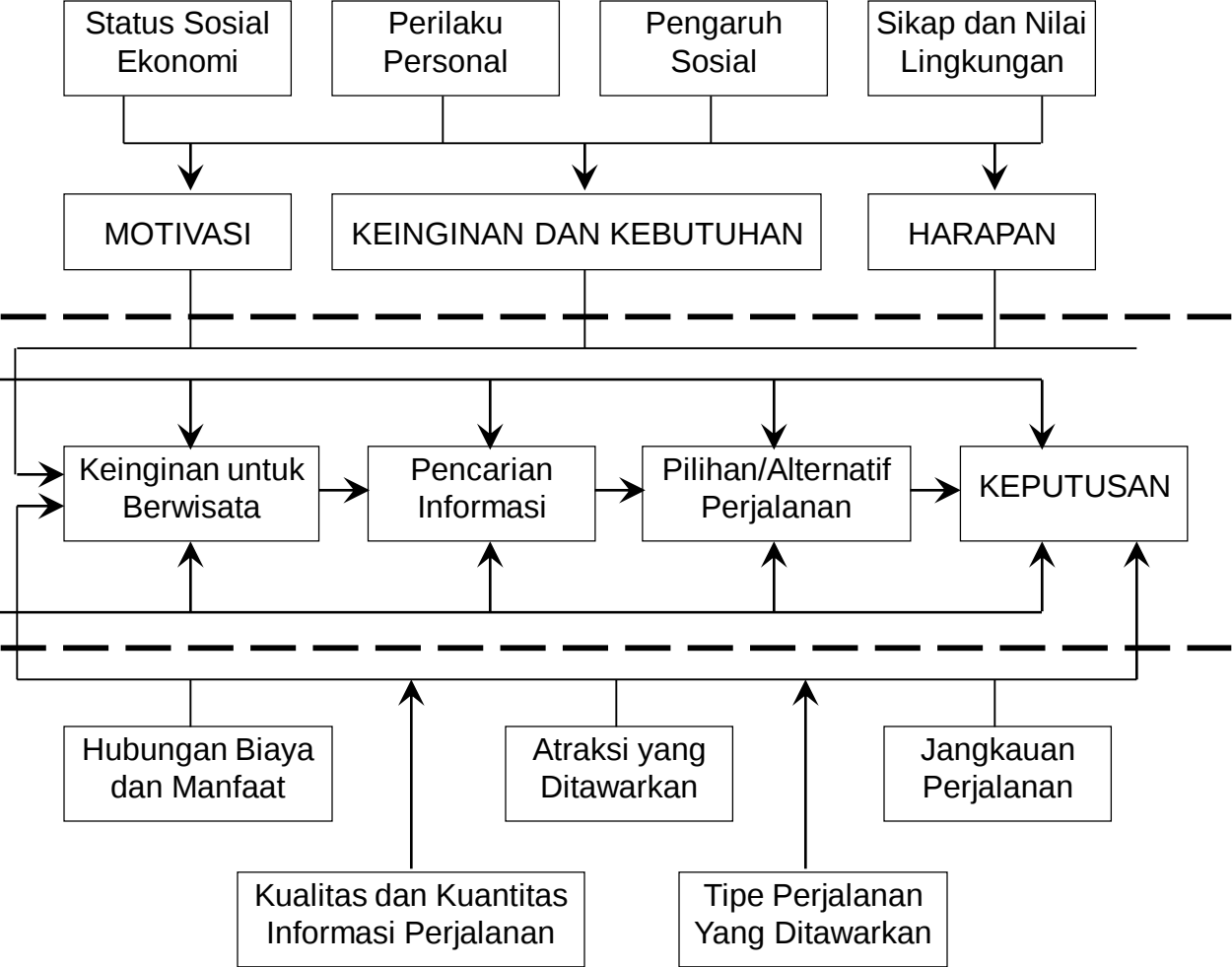
1. Faktor Pendorong

- Advertensi dan Promosi
- Referensi Perjalanan
- Saran dan Kesan Dari Orang Lain
- Saran dan Rekomendasi Dari Agen

3. Variabel Eksternal

- Keyakinan Keselamatan
- Citra Tujuan Wisata Dan Pelayanan
- Perjalanan Sebelumnya
- Keterjangkuan pada Obyek Wisata
- Keterbatasan Dana Dan Waktu

2. Faktor Individu dan sosial yang mempengaruhi perilaku perjalanan

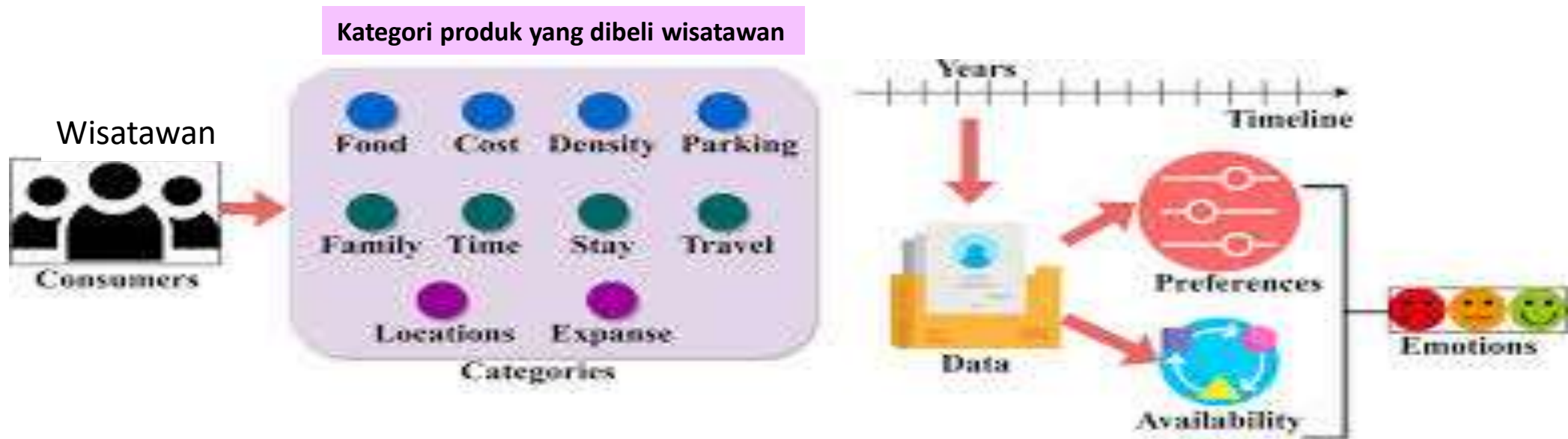


4. Karakteristik Pelayanan di Tempat Tujuan

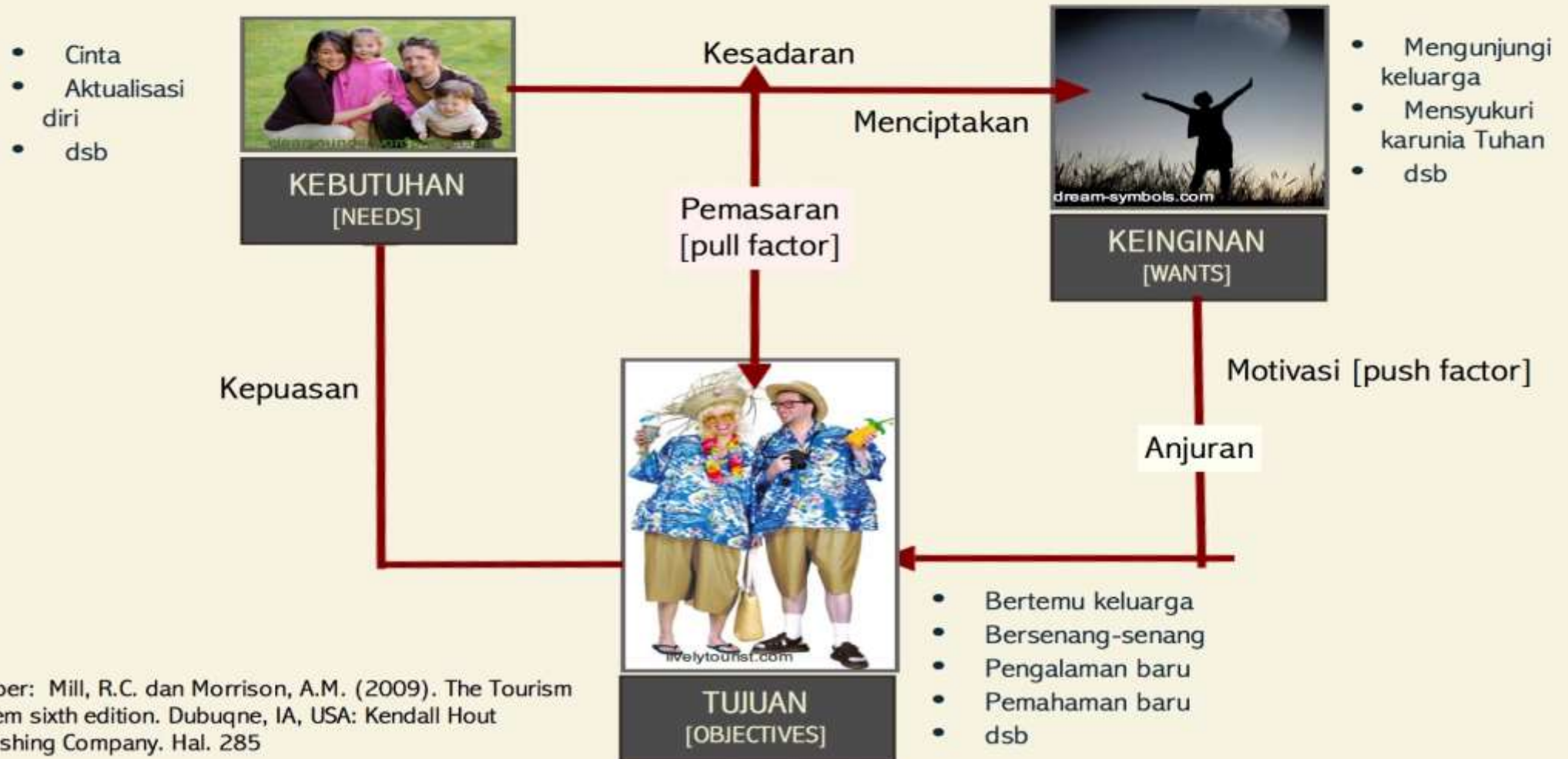
Sumber : Cooper (1993)
Gambar 5. Teori Perilaku wisata Model Schmoll

Keputusan berdasarkan kecenderungan Emosional Wisatawan

- Keputusan mengkonsumsi adalah kecenderungan emosional wisatawan. Mempelajari kecenderungan emosi wisatawan akan dapat memberikan rekomendasi perjalanan yang optimal.
- Analisa kecenderungan emosional untuk rekomendasi pariwisata, melalui preferensi
- Diperlukan data seperti rencana perjalanan, lokasi kunjungan, minat pribadi dan nilai uang.



PERUBAHAN YANG MENGERAKKAN KEPARIWISATAAN



Sumber: Mill, R.C. dan Morrison, A.M. (2009). The Tourism System sixth edition. Dubuque, IA, USA: Kendall Hout Publishing Company. Hal. 285