

**PENGARUH PROMOSI PADA DESTINASI WISATA TERHADAP ACTION
WISATAWAN DENGAN MELIHAT GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AISAS**

(Studi kasus pada pengunjung Pantai Pasir Panjang Kei)

TESIS



Disusun Oleh:

NELLYN LUTUR

13180034

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2019

PENGARUH PROMOSI PADA DESTINASI WISATA TERHADAP ACTION WISATAWAN
DENGAN MELIHAT GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI DENGAN
MENGUNAKAN MODEL AISAS

(Studi kasus pada pengunjung Pantai Pasir Panjang Kei)

TESIS

Diajukan kepada Program Magister Manajemen

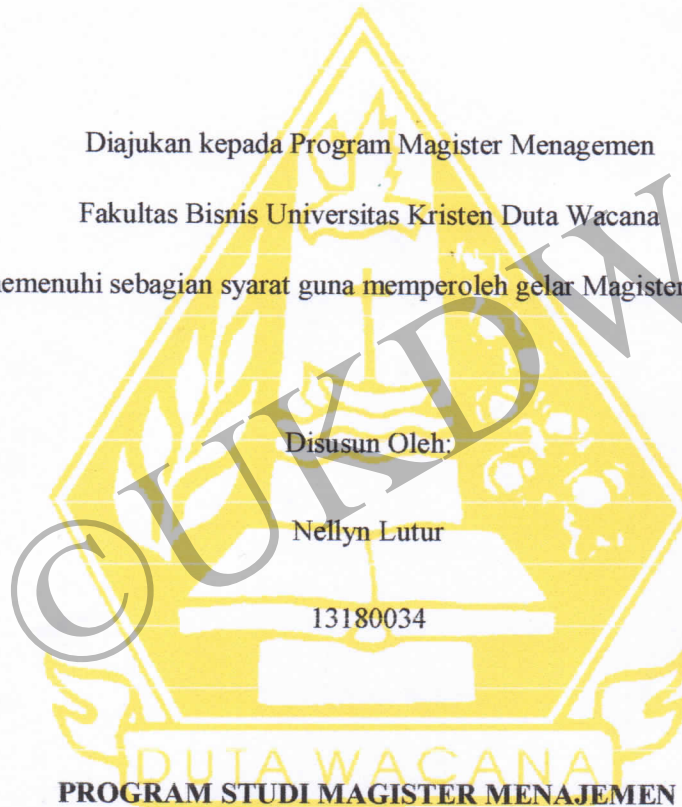
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen.

Disusun Oleh:

Nellyn Lutur

13180034



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul:

**Pengaruh Promosi Pada Destinasi Wisata Terhadap Action Wisatawan Dengan
Melihat Gender Sebagai Variabel Moderasi Dengan Menggunakan Model Aisas.
(Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Pasir Panjang Kei)**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Nellyn Lutur

13180034

Dalam ujian Tesis Program Studi S2 Magister Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Menagemen pada tanggal 30 OCT 2019

Dewan Penguji

1. **Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si., CSA**
(Ketua Penguji)
2. **Dr. Singgih Santoso, M.M**
(Dosen Pembimbing)
3. **Dr. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min**
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 05 NOV 2019

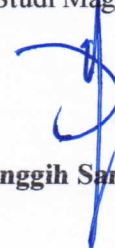
Disahkan oleh:

Dean Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si., CSA

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Singgih Santoso, M.M

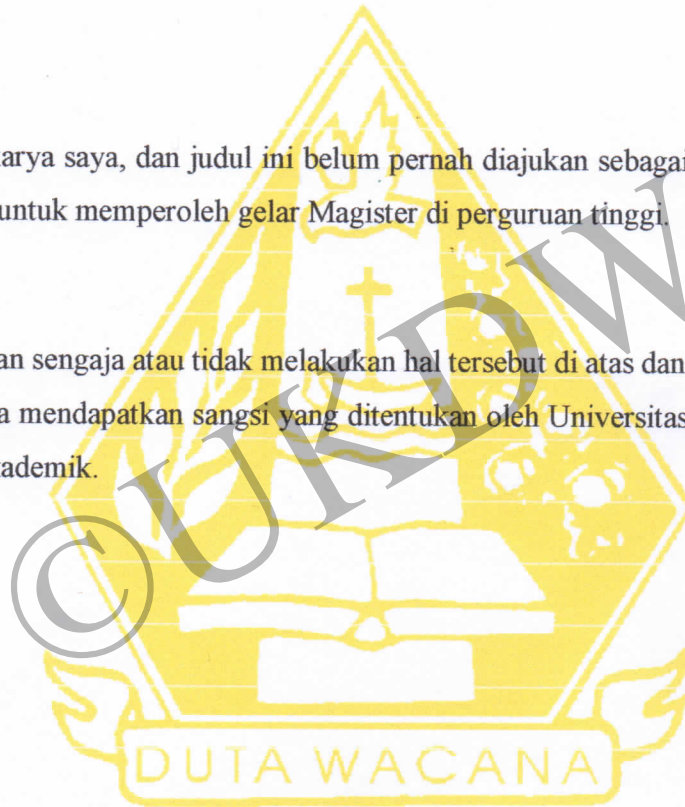
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

PENGARUH PROMOSI PADA DESTINASI WISATA TERHADAP ACTION WISATAWAN DENGAN MELIHAT GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AISAS (*Studi kasus pada pengunjung Pantai Pasir Panjang Kei*).

Adalah asli hasil karya saya, dan judul ini belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Magister di perguruan tinggi.

Apabila saya dengan sengaja atau tidak melakukan hal tersebut di atas dan terbukti melanggar, maka saya bersedia mendapatkan sanksi yang ditentukan oleh Universitas berupa pembatalan ijazah dan gelar akademik.



Yogyakarta, Oktober 2019

Yang menyatakan

Nellyn Lutur

(13180034)

MOTTO

“Dan apa saja yang kamu minta dalam DOA
dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

(MATIUS 21:22)

Tidak ada rahasia untuk sukses dan berhasil.
Sukses hanyalah hasil dari persiapan, kerja keras, ketekunan, serta belajar dari kegagalan.
Dari semua usaha yang telah kamu lakukan dan tekuni,
Satu yang paling terpenting
Berdoa & menaruh Harapan sepenuhnya kepada TUHAN.
Karena apapun yang kamu kerjakan, dengan sungguh-sungguh didalam TUHAN,
Semuanya diberkati dan tidak ada yang sia-sia.

Nellyn

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, kasih karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul ” **PENGARUH PROMOSI PADA DESTINASI WISATA TERHADAP ACTION WISATAWAN DENGAN MELIHAT GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AISAS (Studi kasus pada pengunjung Pantai Pasir Panjang Kei)**”. Penulisan tesis ini untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Bisnis Program studi Magister Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka penulisan ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, MM. Selaku Dosen Pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu, pikiran, ketulusan, kesabaran dalam membimbing dan memberikan dorongan yang sangat berharga bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Dr. Perminas Pangeran, S.E, M.Si, pak Edy Nugroho, S.E, M.Sc, dan rekan-rekan MM-UKDW yang selalu membantu dan mendukung.
3. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Bisnis Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

4. Pemerintah Maluku Tenggara bagian Parawisata dan Seluruh Wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pasir Panjang Kei yang telah membantu penulis dalam proses pengambilan data dan berbagai informasi terkait dengan penelitian penulisan.
5. Oma, Mama, Papa, Ade Rendy, Ade Jerlin, Ade Naldo, Kaka Mejer, Kaka Jane, Kaka Erlin, Zizta Melin, Ade Mekcy, Ade Jerry, Ade Jekson, dan Ade Rohyt serta keluarga besar Watumlawar, Lutur, Wuritumur, dan Beruatwarin yang selalu memberikan semangat, dukungan yang berarti dan doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Sahabat terbaik Yultriani, Megi Loly, Linda Batmomolin, Hartina Nareuw, Ferdiana Ohoira, yang setia menemani dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-teman sekitar yang selalu membantu teman-teman MM-UKDW, teman-teman Marketing, sahabat SMA (NNcBF) dan semua teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terima Kasih untuk semuanya.
8. Teman cowok terdekat Rendy.L.Fun yang selalu mendampingi, menyemangati, dan mendukung penulis dari awal sampai saat ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu,

Terima Kasih atas dukungan dan doa selama menyelesaikan perkuliahan dan penulisan ini. Segala saran dan masukan sangat penulis harapkan dari semua pihak guna penyempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 2019

Nellyn Lutur

(13180034)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGANTAR	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KEASLIAN TESIS	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	8
2.1. Landasan Konseptual	8
2.1.1. Pengertian Pariwisata.....	8
2.1.2. Pengertian Promosi	8
2.1.3. Model AISAS	9
2.1.4. Gender	11
2.2. Penelitian Terdahulu	12
2.3. Pengembangan Hipotesis	15
2.3.1. Pengaruh tujuan promosi terhadap action melalui pengembangan Model AISAS	15
2.4. Model Penelitian	16

BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Desain Penelitian	18
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	18
3.3. Teknik Pengumpulan Data	19
3.4. Defenisi Variabel dan Intrument Pengumpulan data	19
3.5. Teknik Analisis Data	22
3.5.1. Data Screening	22
3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	22
3.5.3. Analisis Prosentase	22
3.5.4. Uji Goodness of-Fit	23
3.5.5. Uji Hipotesis	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1. Data Deskriptif	24
4.2. Hasil Pengelolahan Data	24
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
4.2.2. Hasil Kriteria Goodness-of-Fit.....	27
4.2.3. Hasil Uji Hipotesis	28
4.3. Pembahasan	30
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	33
5.1. Simpulan	33
5.2. Keterbatasan Penelitian	34
5.3. Saran	34
 DAFTAR PUSTAKA	 xii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Parawisata.....	3
Tabel 3.4. Defenisi Variabel Dan Instrumen Pengumpulan Data	19
Tabel 3.5.1. Ukuran Fit Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	23
Tabel 4.1. Distribusi Kuesioner	24
Tabel 4.2. Profil Sosio Demografi Responden.....	24
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 4.4. Hasil Goodness of Fit Model.....	28
Tabel 4.5. Hasil Uji Hipotesis.....	28
Tabel 4.6. Hasil Uji Hipotesis Gender Laki-laki.....	29
Tabel 4.7. Hasil Uji Hipotesis Gender Perempuan.....	30

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4. Model Penelitian	17
Gambar 4.1. Konstruk Penelitian.....	27

© UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu sektor yang sangat baik dikembangkan saat ini merupakan sektor pariwisata. Berkembangnya pariwisata dapat meningkatkan jumlah pendapatan daerah. UU no 10 tahun 2009 menyatakan bahwa kegiatan pariwisata ditujukan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah. Selain itu juga pariwisata mempercepat dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang menciptakan permintaan baik untuk investasi dan juga konsumsi yang pada akhirnya akan menciptakan kegiatan produksi barang dan jasa.

Kementerian Pariwisata adalah suatu badan yang bertanggung jawab atas pariwisata. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan local dengan adanya tujuan wisatawan sebagai dampak terhadap pengembangan kemajuan teknologi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memiliki hubungan yang luar biasa antara pelanggan dan masyarakat. Kelebihan dimiliki oleh media sosial memberikan kesempatan bagi lembaga resmi dan lembaga non-profit membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk dan menjadi alternatif sarana promosi dalam memperkuat produk yang telah dipromosikan.

Promosi merupakan salah satu upaya untuk menawarkan informasi baik produk ataupun jasa dengan tujuan membuat calon konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk barang atau jasa yang telah dipromosikan. Menurut Stanton oleh Djaslim Saladin dan Yevis Marti Oesman (1991; 194) Komunikasi Pemasaran merupakan kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Konsep AISAS sesuai dengan era internet seperti sekarang ini. Dalam model ini konsumen yang melihat promosi akan tertarik dan kemudian konsumen tersebut akan berminat,

setelah konsumen tertarik dan berminat, konsumen akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut dan mengambil tindakan untuk berkunjung, setelah berkunjung konsumen akan membagikan pengalaman selama perjalanan melalui media social. (The Dentsu, 2011). AISAS merupakan model yang mengantisipasi perilaku konsumen, dan sekaligus berfungsi untuk model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan atau tindakan di lingkungan nyata (Sugiyama, 2011). Dengan menggunakan model AISAS ini, menyederhanakan unsur pada perubahan psikologis konsumen dan memperluas unsur pada bagian tindakan dalam tahap (search, action, share) adalah tahap mencari informasi, melakukan aksi berkunjung, kemudian membagikan informasi yang didapatkan berdasarkan pengalaman berkunjung tersebut. Tahap dimana merebut perhatian konsumen, tahapan, dan sudut pandang dalam model ini membuatnya menjadi sangat relevan.

Di Kabupaten Maluku Tenggara, Kei memiliki beberapa tempat wisata yang bisa dikunjungi. Karena banyak tempat wisata yang tersedia, ini akan menjadikan suatu persaingan bisnis antar tempat wisata, sehingga mengharuskan pemerintah daerah untuk dapat memberikan sarana dan prasarana yang sebaik mungkin untuk dapat merebut hati konsumen yang akan berkunjung. Salah satunya adalah Pantai Pasir panjang Kei. Pantai Pasir panjang kei memiliki keunikan tersendiri, Pantai ini memiliki pasir terhalus yang sudah di akui dunia *traveldetik.com* (2017). Selain itu keindahan alam dan panoramanya indah dan alam nya belum tersentuh, sensasi alam nya terasa di pantai pasir panjang ini.

Masing-masing daerah pasti memiliki jenis wisata yang ditawarkan sesuai dengan ciri khas dan daya tarik wisata. Salah satu tempat wisata yang memiliki keunikan dan daya tarik khusus adalah Maluku Tenggara, Kepulauan Kei. Kepulauan yang berada di Provinsi Maluku Tenggara ini merupakan wisata unggulan yaitu berupa wisata pantai, Kei dikenal sebagai surganya pantai bagi beberapa pencinta destinasi wisata pantai, bahkan Kementrian Pariwisata Indonesia meluncurkan informasi bahwa parawisata Maluku Tenggara menuju parawisata

dunia, *Mangente Maluku* (2018). Namun kenyataannya masih banyak ditemukan orang-orang yang tidak mengetahui destinasi wisata yang berada di kei bahkan masih banyak yang hanya mengenal Kepulauan Kei namun tidak mengenal potensi wisatanya. Di kei ini juga dikenal dengan citra budaya yang masih sangat kental akan kesenian yang dimiliki sejak dahulu kala. Banyak jenis-jenis festival dan event yang diadakan oleh pemerintah Maluku tenggara sebagai agenda rutin untuk mempromosikan kepariwisataan dikota ini, serta sebagai upaya untuk melestarikan peninggalan kesenian dari para leluhur. Berbagai upaya pemerintah dalam memajukan sektor pariwisata dan mempertahankan kebudayaan di Maluku Tenggara sudah terlihat maksimal hal tersebut terbukti dengan adanya media promosi yang dibuat dalam bentuk website, aplikasi, serta adanya event-event yang berskala nasional hingga internasional. Namun segala upaya promosi tersebut dirasa sepenuhnya belum berhasil disebabkan belum tercapai target untuk wisatawan di luar Kota yang tidak mengetahui apa saja potensi wisata yang dimiliki, serta peranan media promosi yang belum berjalan efektif karena informasi yang ingin disampaikan tidak sampai kepada masyarakat luas. Dibawah ini akan diberikan informasi data pengunjung selama 5 tahun belakang:

Tabel 1.1.

Data Parawisata

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
2013	105 wisman	21.283 wisnus
2014	181 wisman	26.981 wisnus
2015	312 wisman	29.424 wisnus
2016	517 wisman	37.597 wisnus
2017	579 wisman	43.128 wisnus

Sumber data: Data Pariwisata dan Kunjungan Wisatawan Pantai Pasir Panjang

Terlihat jelas bahwa pengunjung Pantai Pasir panjang kei mengalami peningkatan setiap tahun namun tidak sebanyak seperti tempat wisata lainnya. Karena terlihat bahwa pengunjung atau wisatawan yang banyak lebih kepada wisatawan nusantara. Produktivitas promosi perlu dilihat dan ditingkatkan untuk menarik perhatian masyarakat luar, agar lebih mengenal keindahan pantai pasir panjang Kei. Pantai Pasir panjang Kei memiliki panorama yang indah, kekayaan dan kecantikan alam yang memukau, hanya perlu melakukan promosi untuk lebih memperkenalkan destinasi wisata ini di mata semua masyarakat luar.

Penelitian oleh Aulira M. Tan et all (2016) dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran digital dinas parawisata ekonomi kreatif” Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan model AISAS, (attention, interest, search, action, share) untuk mengukur respon konsumen yang didapat jumlah setiap aspek pada model yang dipakai.

Simon Hudson, Madden, Rupert Hudson (2014) Penelitian tersebut berbasis literatur dengan metode survey yang di sebar secara online dengan pengisian survey. Perbedaan penelitian terletak pada variabel consumer respon (AISAS) yang akan diteliti apakah memiliki pengaruh dalam meningkatkan CBR seperti halnya pada emotional attachment yang dikembangkan (Thomson et al, 2005) yang mana dijadikan salah satu indikator penelitian tersebut. Selain itu akan dikaji efektifitas model AISAS menjadi bagian keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangkitkan CBR.

Gender memberikan pengaruh positif dengan loyalitas pelanggan agar terbentuknya motivasi untuk membeli kembali produk barang dan jasa Paul (2007). Selain itu ada beberapa penelitian yang mengatakan gender sebagai variable moderasi, karena gender dapat memperlemah ataupun memperkuat pengaruh antar dua variabel atau lebih yang diteliti Kirana dan Yasa (2013).

Penelitian yang juga dilakukan oleh Astrica Ayuni, dan Dini Salmiyah Ali. Pada penelitian tersebut merupakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data ialah menggunakan wawancara mendalam (indepth interview) pada tujuh informan yang menjadi followers Melodiary di media sosial Twitter dan Instagram serta merupakan pelanggan yang berpartisipasi pada program giveaway Melodiary. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis aktivitas pelanggan pada program giveaway sebagai bentuk sales promotion Melodiary. Aktivitas pelanggan dalam penelitian tersebut digolongkan sebagai respon pelanggan yang dibagi dalam model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Search). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk dalam AISAS memengaruhi efektifitas program giveaway.

Penelitian dilakukan oleh Muh syahid dan Djohar (2019). Pengembangan Model AISAS untuk melihat pengaruh pariwisata tujuan di media social. Pada penelitian ini menggunakan metode SEM. Hasil penelitian memiliki dampak yang signifikan pada perhatian, minat, dan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, tindakan berkunjung dan membagikan pengalaman berkunjung melalui media social.

Berdasarkan pemaparan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kuantitatif yang ingin mengetahui tentang pengaruh promosi pada destinasi wisata Pantai pasir panjang Kei terhadap action wisatawan dengan melihat gender sebagai variabel moderasi dengan menggunakan pengembangan AISAS (attention, interest, search, action, share).

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, berikut rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah promosi destinasi wisata mempengaruhi perhatian seseorang?
2. Apakah promosi destinasi wisata mempengaruhi minat atau ketertarikan seseorang?
3. Apakah promosi destinasi wisata mempengaruhi minat seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut?

4. Apakah perhatian seseorang tentang destinasi wisata yang dipromosikan mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan?
5. Apakah minat seseorang dalam promosi destinasi wisata mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan?
6. Apakah hasil pencarian untuk informasi lebih lanjut tentang destinasi wisata yang dipromosikan mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan.?
7. Apakah kegiatan wisata di daerah tujuan wisata yang dipromosikan mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dalam kegiatan pariwisata?
8. Apakah gender sebagai variabel moderasi dengan menggunakan model AISAS mempengaruhi tindakan wisatawan untuk melakukan perjalanan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji pengaruh promosi destinasi wisata terhadap perhatian seseorang.
2. Untuk menguji pengaruh promosi destinasi wisata terhadap minat seseorang.
3. Untuk menguji pengaruh promosi destinasi wisata terhadap minat seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut.
4. Untuk menguji perhatian seseorang tentang destinasi wisata yang dipromosikan mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan.
5. Untuk menguji minat seseorang dalam promosi destinasi wisata mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan.
6. Untuk menguji hasil pencarian untuk informasi lebih lanjut tentang destinasi wisata yang dipromosikan mempengaruhi keputusan untuk melakukan perjalanan.
7. Untuk menguji kegiatan wisata di daerah tujuan wisata yang dipromosikan mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka dalam kegiatan pariwisata.

8. Untuk menguji gender sebagai variable moderasi dengan menggunakan model AISAS mempengaruhi tindakan wisatawan untuk melakukan perjalanan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat diharapkan memberikan manfaat pada pihak berkepentingan, Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh promosi destinasi wisata Pantai pasir panjang Kei terhadap action seseorang dengan menggunakan model AISAS. Selain itu, hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan dan informasi yang lebih luas bagi Pemerintah Daerah Maluku Tenggara untuk lebih mengembangkan promosi, dan mahasiswa agar dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan dan dijelaskan diatas, Hasil uji yang menggunakan program AMOS spesifik dengan (SEM), diperoleh kesimpulan:

- a. Hasil uji validitas untuk promosi, attention, interest, search, action dan share. Hasilnya valid, namun untuk share pada poin ketiga dan interest pada poin kelima tidak valid, sehingga untuk penelitian selanjutnya harus dihapuskan.
- b. Hasil uji tanpa gender, promosi mempengaruhi attention, promosi mempengaruhi interest, promosi mempengaruhi search, dan search mempengaruhi action, action mempengaruhi share. Sedangkan hipotesis ditolak karena attention tidak mempengaruhi action dan interest tidak mempengaruhi action.
- c. Hasil uji dengan gender laki-laki, promosi mempengaruhi attention, promosi mempengaruhi interest, namun promosi tidak mempengaruhi search. Sedangkan attention tidak mempengaruhi action, interest tidak mempengaruhi action, namun search mempengaruhi action, dan action mempengaruhi share.
- d. Hasil uji dengan gender perempuan, promosi mempengaruhi attention dan search namun promosi tidak mempengaruhi interest. Sedangkan attention dan interest tidak mempengaruhi action namun search mempengaruhi action, dan action mempengaruhi share.

- e. Perbedaan antara gender laki-laki dengan perempuan ialah lebih banyak hipotesis diterima untuk perempuan daripada laki-laki. Kerena untuk karakteristik terdapat perbedaan pada gender laki-laki yang lebih cenderung ingin cepat berbeda dengan perempuan yang melihat segala sesuatu detail (Sumarwan: 2002).

5.2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasannya adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada destinasi wisata Pantai Pasir Panjang Kei, yang alokasinya di Kepulauan Kei. Sedangkan Parawisata di Indonesia terkhususnya daerah timur, memiliki banyak destinasi wisata di masing-masing daerah. Dalam hal ini artinya bahwa hasil penelitian ini hanya memberikan potret gambaran pengunjung atau wisatawan yang berkunjung di Pantai pasir panjang kei saja.
2. Penelitian ini hanya menggunakan aspek *gender* sebagai variable moderasi.
3. Kriteria dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke pantai pasir panjang kei.

5.3. Saran

Dari hasil yang disimpulkan, yang dapat direkomendasikan:

1. Bagi Pemerintah Daerah dan pengelola tempat wisata

Bagi Pemda dan pengelola tempat wisata, lebih mengefektivitasikan promosi melalui media social, melalui berbagai cara di era digital ini. Promosi melalui internet dan media social, tidak hanya memberikan keuntungan semata, tetapi juga memperkenalkan kepada dunia luar, keindahan pantai pasir panjang kei.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya adalah:

- a. Ada baiknya penelitian selanjutnya menambah *loyalty* dalam penelitian untuk melihat apakah wisatawan loyal untuk kembali berkunjung ke tempat wisata pantai pasir panjang kei.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan *gender* sebagai variable moderasi, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertajam analisa, variable moderasi lain yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya adalah: Usia dan pekerjaan.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Ann Thomson, et. Al. 2005. *Tydi's Physioterapy*, Twelft Edition, Butterworth-Heinemann.
- Arief Wicaksono, Indira Rachmawati, dan Fajar S.A Prabowo. 2015. *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan LINE Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube Di Indonesia. Jurnal.*
- Astrica Ayuni Rahmaputri, Sekar Arum Mandalia, dan Dini Salmiyah Fisthrah Ali. 2015. *Respon Konsumen pada Sales Promotion Giveaway (Studi Kualitatif pada Melodiary K-Pop Online Shop. Universitas Telkom. Jurnal.*
- Belch dan Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 9th Edition, 2015.
- Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari. 2017. *Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Jurnal. Jakarta.*
- Djaslim Saladin, 2001, "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*". Penerbit:Lindakarya, Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess.cetakan keempat*. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Greenglass E., Fiksenbaum L., dan Eaton J. 2006. *The relationship between coping, Social support, functional disability and depression in the elderly*. Department of Psychology, York University, Toronto, Ontario, Canada.
- Hair, J.F. et al. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 9. New Jersey: Pearson

- Education. *Hootsuite Social Digital Indonesia Report (2019)*.
- Jafar, Aulira M. Tan et al. 2016. *Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan*. Jurnal. Sumatera barat.
- Jogiyanto Hartono. 2013. *System Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kirana, I Dewa Ayu Intan, dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2013. Peran Gender dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Cost Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2), pp: 1418-1433.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kervin, Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Liang, J., et.al. 2015. *The Role of Stress and Motivation in Problematic Smartphone Use among College Students*. China: Centre of Mental Health Education.
- Martin S. Roth, Thomas J. Madden, Rupert Hudson, Simon Hudson. 2014. *The effects Of Social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. Jurnal.
- Marpaung, H dan Bahar, Herman (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Rs. Darmajadi. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Muhamad Syahid Abbdurahim dan Setiadi Djohar (2019). *Development of AISAS Model to see the effect of tourism destination in social media*. Jurnal.
- Paul G. Patterson 2007. Demographic Correlates of Loyalty in a Service Context. *Journal of Service Marketing*, Scoll of Marketing.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marti Oesman. 1991. *Intisari pemasaran dan unsur-unsur Pemasaran* Jakarta. Linda Karya.
- Santoso, S. (2015). *Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Simon Hudson, Martin S. Roth, Thomas J. Madden, Rupert Hudson. 2014. *The effects Of Social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. *Jurnal Pemasaran*.

- Solomon, Michael. R. 2014. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, Bogor selatan.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama Maret. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukendar, Markus Utomo.2016. *Pola Komunikasi Word of Mouth Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Sosial Twitter*. Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta.
- Sumardy. (2011).*The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Wirawan dan Prima. 2016. *Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2*. Jurnal Rekam, Vol. 12 No. 2: 69-81.
- Yoshihiro et al. 1997. *Pregnan glycosides from Sansevieria Trifasciata*. *Phytochemistry* 44:107-111.
- traveldetik.com* (2017)
- Mangente Maluku* (2018)