

ABSTRAK

Smart tourism merupakan penggabungan teknologi informasi dan komunikasi dengan pariwisata untuk menunjukkan transformasi pariwisata melalui teknologi (Lee, Hunter and Chung, 2020). Untuk mendukung terbentuknya *smart tourism* diperlukan berbagai pengembangan dan pembaharuan infrastruktur teknologi salah satunya dengan pengembangan *Smart Tourism Technology* (STT). Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) membangun *smart tourism* dengan meluncurkan aplikasi *mobile Visiting Jogja*. Data kinerja dinas pariwisata DIY menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY dari tahun 2020 hingga 2022 tercatat 12 juta wisatawan. Data ini menunjukkan jumlah pengunduh aplikasi *Visiting Jogja* hanya 0,083% dari wisatawan yang berkunjung ke DIY. Perlunya analisis terkait *behavior intention* pengguna aplikasi *Visiting Jogja* diperlukan untuk memastikan aplikasi dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang juga dapat bersaing dengan aplikasi serupa, jika tidak terjadi peningkatan niat pengguna dan pembaharuan pada aplikasi maka aplikasi ini akan ditinggalkan oleh penggunanya. Penelitian ini ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *behavior intention Smart Tourism Technology* aplikasi *Visiting Jogja*.

Penelitian ini mengadopsi model yang dibangun Jeong dan Shin 2020, variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *accessibility*, *informativeness*, *interactivity*, dan *personalization*, kemudian variabel endogen meliputi *memorable experience*, *satisfaction*, dan *behavioral intention* juga terdapat variabel moderator yang digunakan yaitu *Security/Privacy*. Data yang digunakan dalam pengolahan data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibangun dari 24 item pertanyaan disebarakan melalui *google form*, didapatkan 163 data responden. Data responden diolah menggunakan SmartPLS untuk analisis deskriptif terkait demografi jawaban responden, dan analisis statistik terkait uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini terdapat lima dari sebelas hipotesis yang diterima. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *memorable experience* dari atribut *smart tourism technology* yaitu atribut *personalization* dengan signifikansi sebesar 4,610 dan atribut *accessibility* dengan signifikansi 4,147. *Memorable experience* berpengaruh terhadap *satisfaction* dengan signifikansi 6,436. Selanjutnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi *behavior intention* yaitu *memorable experience* signifikansi sebesar 8,592 dan *satisfaction* dengan signifikansi 2,326. Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh sebesar 40% dalam mempengaruhi *memorable experience* atau kenangan, 16,6% dalam mempengaruhi *satisfaction* atau kepuasan, 36,3% mempengaruhi *behavior intention* atau niat perilaku pengguna aplikasi *Visiting Jogja*.

Kata kunci: SmartPLS, niat perilaku, *Smart Tourism Technology* (STT), *Visiting Jogja*

ABSTRACT

Smart tourism is a combination of information and communication technology with tourism to show the transformation of tourism through technology (Lee, Hunter and Chung, 2020). To build smart tourism, development and renewal of technological infrastructure are needed, one of them is the development of Smart Tourism Technology (STT). The Government of the Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) is building smart tourism by launched a mobile application namely Visiting Jogja. DIY tourism service performance data shows the number of tourists visiting DIY from 2020 to 2022 recorded 12 million tourists. This data shows that only 0.083% of tourists who visit Yogyakarta have downloaded the Visiting Jogja. Analysis of user behavior intention of the Visiting Jogja application is needed to ensure the application can survive in the long term, can compete with similar applications, if there is no increase in behavior intention and updates to the application, this application will be abandoned by its users. This research wants to find out what factors have a significant influence on behavior intention of Smart Tourism Technology in the Visiting Jogja.

This research adopts the model built by Jeong and Shin in 2020. The exogenous variables in this study are accessibility, informativeness, interactivity, and personalization, then the endogenous variables including memorable experience, satisfaction, and behavioral intention, there is also a moderator variable used that is Security/Privacy. Data that used in data processing were obtained from distributing questionnaires which were built from 24 question items distributed via the Google form, obtained 163 respondent data. Respondent data was processed using SmartPLS for descriptive analysis related to the demographics of the respondents' answers, and statistical analysis related to validity testing, reliability testing and hypothesis testing.

The results of this study there are five of the eleven hypotheses that are accepted. The factors that influence the memorable experience of the smart tourism technology attribute are the personalization with a significance of 4.610 and the accessibility with a significance of 4.147. Memorable experience has an effect on satisfaction with a significance of 6.436. Then, there are two factors that influence behavior intention, that is memorable experience with a significance of 8.592 and satisfaction with a significance of 2.326. These factors have an influence of 40% in influencing memorable experience, 16.6% in influencing satisfaction, 36.3% influencing behavioral intentions of using the Visiting Jogja.

Keywords: *SmartPLS, behavior intention, Smart Tourism Technology (STT), Visiting Jogja*