

Dampak Usia, Struktur Keluarga, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumen (Pengunjung) Destinasi Wisata di Kabupaten Tangerang

Ahmad Khusaeni¹, Khusaini Khusaini^{2*}, Aniek Widiarti³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf

*Corresponding author, e-mail: khusaini@unis.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24036/011129570>

Diterima: 28-06-2021

Revisi: 17-11-2021

Available Online: 01-12-2021

KEYWORD

age, consumer behaviour, education, family structure

A B S T R A C T

One of the important issues as a generator of the world economy is the tourism sector. It can reflected in fluctuations in the number of visitors to tourist destinations that tend to increase, so it becomes a discussion material by both researchers and policy makers. This study investigate the determinants of consumer behavior in determining tourist destinations in Tangerang Regency, namely age, family structure, and education level. This study used a cross-sectional survey approach and analyzed it with a binary probit regression model. Sample sizes were 395 respondents from an infinite population. The sampling technique used an accidental sampling technique. The primary data was obtained using questionnaires that had been tested for validity and reliability. Probit regression analysis showed that the age and level of education have a significant effect on consumer behaviour (visitors) in the selection of tourist destinations, while the family structure was not significant. The contribution of this research provides an alternative model of analysis and improves the consistency of the results of previous research. The current study also contributed to the importance of managing tourist destinations, in order to provide greater benefits for visitors and increased regional revenues from the retribution.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

Salah satu generator ekonomi paling dinamis dan aktivitas global yang populer di sebagian besar wilayah dunia adalah pariwisata. Pariwisata juga menjadi salah satu sektor penting pada suatu Negara (Mohamad et al., 2019). Terdapat peningkatan jumlah wisatawan mencirikan suatu pariwisata modern (Tomic et al., 2019). Perubahannya tercermin dari meningkatnya jumlah pengunjung (wisatawan) dalam pariwisata internasional. menurut data resmi Organisasi Pariwisata Dunia, bahwa jumlah pengunjung mencapai total 1.322 juta di seluruh dunia pada tahun 2017 (World Travel Organization, 2019). Dalam laporan Global Destination Indeks pada 2019,

mencatat bahwa negara ASEAN yang masuk dalam 20 peringkat teratas untuk destinasi dunia, diantaranya Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia (Robino, 2019).

Badan Pusat Statistik telah mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 1.201.735 wisatawan mancanegara pada tahun 2019. Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2017 yang mencapai 1.107.968 wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini disebabkan negara Indonesia termasuk kedalam negara kepulauan yang terdiri 13.000 pulau, jumlah garis pantai 95.181 km, dan potensi sumber daya pesisir yang luas (Meutia et al., 2020) sehingga menjadi daya tarik yang kuat untuk dikunjungi. Sementara itu, wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Banten pada tahun 2018 dan 2020 menunjukkan penurunan mancanegara sebesar 88.40% dan peningkatan wisatawan domestik 2.92% (lihat Tabel 1). Sedangkan di Kabupaten Tangerang juga mengalami hal sama, yakni turunnya pengunjung wisatawan mancanegara sebesar 87.69% dan peningkatan wisatawan domestik sebesar 6.53% pada 2020 dibandingkan tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2019, 2021).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan, Pertumbuhan, dan Kontribusi di Kabupaten Tangerang, 2018 dan 2020

Tahun	Tangerang				Banten				Kontribusi	
	Wisman	Pertumb.	Wisnus	Pertumb.	Wisman	Pertumb.	Wisnus	Pertumb.	Wisman	Wisnus
2018	28212		74085		327003		17982140		8.63%	0.41%
2020	3472	-87.69%	78921	6.53%	37926	-88.40%	18507170	2.92%	9.15%	0.43%

Sumber: BPS Banten (2019 dan 2021)

Tabel 1 menjelaskan bahwa kontribusi pengunjung terhadap destinasi wisata di Kabupaten Tangerang terhadap Banten adalah sangat rendah khususnya wisatawan domestik/nusantara dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya. Penurunan jumlah wisatawan asing yang berkunjung di Kabupaten Tangerang dan rendahnya kontribusi terhadap pariwisata Banten disebabkan oleh adanya pandemic Covid-19 dan belum optimalnya pengelolaan destinasi wisata. Terkait dengan belum optimalnya pengelolaan destinasi wisata tersebut berakar pada kurangnya promosi, penataan destinasi pariwisata, rendahnya keterlibatan sketor swasta, belum optimalnya dukungan pemerintah daerah. Permasalahan ini akan berakibat pada perubahan perilaku pengunjung (keputusan) untuk mencari destinasi wisata lain di luar Tangerang yang dapat memaksimalkan kepuasannya.

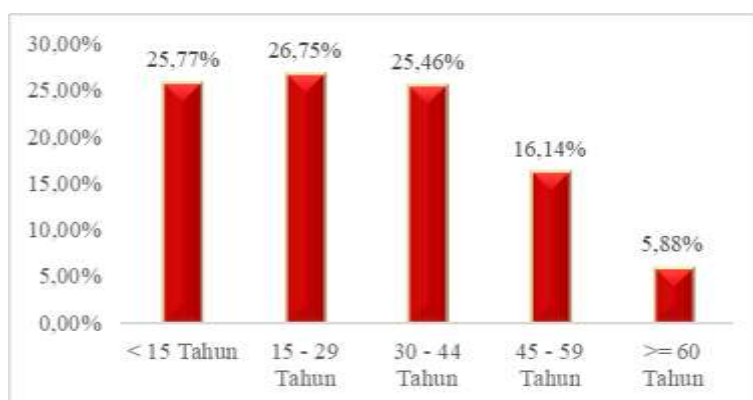
Untuk melihat perilaku konsumen dalam penentuan destinasi wisata dengan menggunakan pendekatan individual, yakni pemilihan tujuan, kesadaran individu, dan perubahan keputusan (Tomić et al., 2019). Perubahan keputusan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih akan berkontribusi bagi negara pada masa yang akan datang (Setiawan, 2014). Perubahan perilaku konsumen pada destinasi pariwisata modern ditandai dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan. Perilaku pengunjung juga berubah karena adanya perubahan tujuan atau destinasi dari satu tempat ke tempat yang lain karena keinginan individu. Hal ini terjadi karena destinasi wisata akan disesuaikan dengan preferensi konsumen/wisatawannya (Tomić et al., 2019). Suatu perbedaan preferensi konsumen mengakibatkan terjadinya perbedaan pemilihan tujuan wisata yang akan dipilih pada tujuan destinasi wisata.

Lebih dari setengah dari populasi di Negara-negara maju pada tahun yang akan datang akan mengalami perubahan pada pemilihan tujuan wisata (Smith, 2001). Pengambilan keputusan dalam pemilihan destinasi wisata baik dalam negeri maupun luar negeri karena adanya perubahan demografis (Bernini & Cracolici, 2015). Demikian juga, perilaku wisatawan berubah akibat dari kepuasan yang diperoleh atas destinasi wisata yang dikunjunginya, sehingga wisatawan akan bersedia mengunjungi kembali tempat tujuan mereka (Mohamad et al., 2019). Mengingat bahwa kepuasan pelanggan (pengunjung) dapat mengubah perilaku dalam pembelian jasa yang sama (Telagawathi et al., 2019) atau destinasi wisata yang sama. Mengingat salah satu tahapan penting dari perilaku konsumen adalah tindakan pasca pembelian yang berupa kepuasan yang diperoleh atau tidak (Khusaini & Lestari, 2018).

Perubahan perilaku konsumen/pengunjung terhadap destinasi wisata ditentukan dari beberapa faktor diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan, dan struktur keluarga yang termasuk ke dalam struktur demografi, tingkat pendidikan, dan pendapatan (Bernini & Cracolici, 2015; Glover & Prideaux, 2009; Kozak, 2010; Mihajlović & Koncul, 2016; Mumuni & Mansour, 2014; Tomić et al., 2019). Berdasarkan studi tersebut, peneliti

menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku perubahan perilaku pengunjung destinasi berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan struktur keluarga. Sedangkan faktor jenis kelamin, dan pendapatan menjadi faktor kontrol pada perubahan perilaku konsumen.

Usia merupakan suatu perubahan dan penggolongan waktu yang memiliki perbedaan dan usia dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perihal tujuan yang akan dicapai. Usia penduduk merupakan merupakan faktor penting dalam menentukan destinasi wisata, meskipun setiap destinasi memiliki karakteristik tertentu yang menjadi daya tarik bagi calon pengunjung berdasarkan pada usianya. Namun jika dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan kesejahteraan psikis, penduduk dengan semua level usia berhak memenuhinya. Berdasarkan data publikasi Badan Pusat Statistik (2021), menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kabupaten Tangerang usia 15 tahun – 59 tahun. Artinya pada klasifikasi usia ini, potensi untuk menjadi calon pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Tangerang adalah sangat besar. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada grafik berikut:



Sumber: BPS Kabupaten Tangerang (2021), data diolah

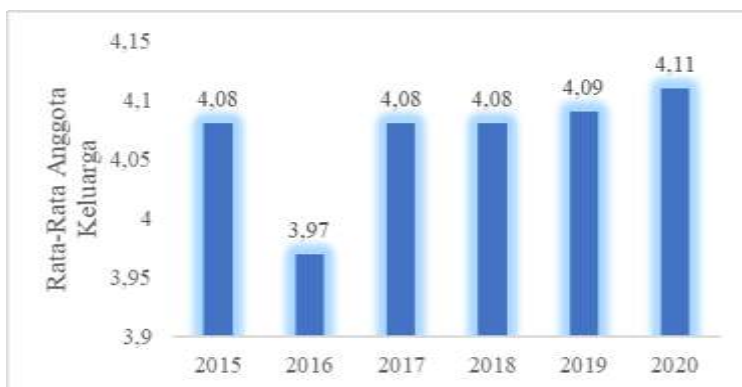
Grafik 1: Klasifikasi Usia Penduduk Kabupaten Tangerang, 2020

Penduduk dengan usia 15 – 59 tahun sebesar 68.35% (lihat Gambar 2) seharusnya memberikan kontribusi yang besar dalam memanfaatkan destinasi wisata di Kabupaten Tangerang. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Swarbrooke & Horner (2007) yang berpendapat bahwa pariwisata seringkali didasarkan pada kriteria demografis yang mencakup perubahan usia. Sedangkan Leask et al. (2013), menyatakan bahwa usia yang dikategorikan mengubah perilaku konsumen. Perjalanan wisata tampaknya mengambil peran sentral dalam kehidupan usia diatas 40 tahun dikatakan sebagai generasi senior (Nimrod, 2008). Generasi senior yang lahir antara 1960 dan 1979 menikmati petualangan dalam perjalanan pada tujuan wisata dan usia 18-40 tahun disebut dengan generasi dewasa yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 banyak menggunakan teknologi saat ini dalam memilih tujuan wisata, dan itulah sebabnya generasi ini relatif tinggi dan sering bepergian pada suatu tempat pariwisata.

Nusair et al. (2013) menyatakan bahwa generasi dewasa merupakan usia yang berada dalam dunia kerja dan menjadi pengunjung utama dari beberapa tujuan wisata. Generasi termuda dari wisatawan anggota adalah usia di bawah 17 tahun (lahir setelah tahun 2001) secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan dari anggota Generasi dewasa pada memilih tujuan wisata (Nordin, 2005). Hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa usia berkorelasi signifikan dengan perilaku konsumen (Mumuni & Mansour, 2014; Tomić et al., 2019). Sebaliknya Bojanic (2011) menemukan bahwa faktor usia pada pengambilan keputusan wisatawan tidak berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen.

Selain usia, faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumen adalah struktur keluarga. Struktur keluarga merupakan perilaku anggota keluarga dan pola hubungan yang masing-masing memiliki peran yang berbeda sehingga pemilihan tujuan atau keputusan akan bergantung pada struktur dan pola hubungan keluarga. Anggota yang berbeda dari satu rumah tangga biasanya bersama-sama terlibat dalam keputusan perjalanan karena hubungan kekuasaan di antara anggota keluarga (Kozak, 2010). Badan Pusat Statistik (2021) mencatat bahwa rata-rata jumlah anggota keluarga di Kabupaten Tangerang antara tahun 2015 – 2020 menunjukkan tren yang meningkat, yakni 4.08 pada 2015 meningkat menjadi rata-rata 4.11 pada 2020 (lihat Gambar 3). Meningkatnya rata-rata anggota keluarga mengindikasikan bahwa rata-rata setiap keluarga memiliki anggota 4

atau anak 2 di setiap rumah tangga. Rata-rata anggota keluarga diharapkan memberikan kontribusi pada meningkatnya jumlah kunjungan destinasi wisata di Kabupaten Tangerang.

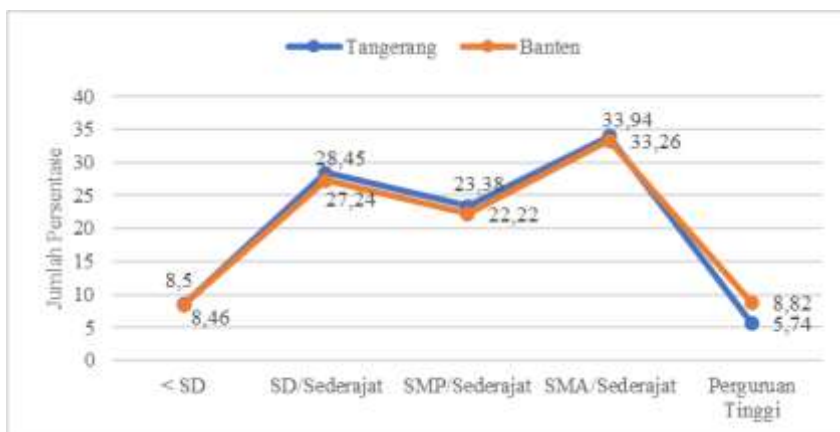


Sumber: BPS Banten (beberapa penerbitan)

Gambar 2: Jumlah Rata-Rata Anggota Keluarga di Kabuaten Tangerang, 2015 – 2020

Keluarga kecil tanpa anak lebih cenderung bepergian dari pada keluarga besar yang memiliki lebih banyak kendala ekonomi dan fisik (Bernini & Cracolici, 2015). Hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa struktur keluarga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada pilihan tujuan wisata (Bernini & Cracolici, 2015; Kozak, 2010). Sebaliknya dalam penelitian lain dikatakan bahwa struktur keluarga tidak berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan wisatawan (Bojanic, 2011). Dengan demikian, wisata modern dalam pariwisata internasional dilihat dari perilaku konsumen tidak dapat diprediksi.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah perubahan sosio-demografis, yang diantaranya tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan merupakan suatu tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan perkembangan pendidikan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi, menengah, dan rendah akan berdampak pada perubahan pengambilan keputusan. Tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan oleh penduduk Kabupaten Tangerang dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: BPS Provinsi Banten (2021)

Gambar 3. Tingkat Pendidikan Tertinggi Yang Ditamatkan Kabupaten Tangerang, 2020

Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukkan bahwa tingkat penduduk pada jenjang pendidikan menengah atau tamat SMA/ sederajat, yakni 33.94% pada 2020, tetapi lebih tinggi dibandingkan dengan Provinsi Banten, yakni sebesar 33.26%. Pada jenjang pendidikan dasar, yakni SD/ sederajat – SMP/ sederajat mencapai 58.83% dan sisanya adalah tidak tamat SD/ tidak sekolah dan tamat perguruan tinggi. Perubahan jenjang pendidikan dapat membentuk permintaan pariwisata yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata, jenis tujuan yang dipilih pada destinasi wisata (Glover & Prideaux, 2009).

Perubahan jenjang pendidikan mencerminkan perubahan pengetahuan yang lebih baik. Karena pengetahuan dapat membantu pengelola destinasi wisata untuk menyesuaikan tawaran yang ada, dicirikan oleh keanekaragaman, spesialisasi, keaslian, diferensiasi, kepedulian tentang perlindungan lingkungan dan kecanggihan teknologi (Batra, 2009).

Pengetahuan yang baik tentang berbagai segmen wisata adalah suatu keharusan (Tomić et al., 2019). Fase pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh pengetahuan yang baik (Yulia & Untoro, 2016). Perilaku konsumen dalam pariwisata merupakan hal yang sangat penting bagi pengelola wisata, sehingga pengelola perlu mengembangkan pemahaman tentang aktivitas pengunjung secara efektif (Kim et al., 2003). Bahkan Tomić et al. (2019) menyatakan bahwa pendidikan merupakan faktor penentu signifikan dalam mengubah perilaku konsumen pada pilihan tujuan wisata. Temuan ini didukung oleh (Mumuni & Mansour, 2014) yang menyimpulkan bahwa perbedaan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap aktivitas kegiatan di tujuan wisata.

Perilaku konsumen/wisatawan pada pemilihan destinasi wisata merupakan preferensi konsumen yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Penelitian (Bojanic, 2011; Tomić et al., 2019) yang telah menguji variabel usia, struktur keluarga, dan tingkat pendidikan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada pemilihan destinasi wisata. Namun temuan penelitian keduanya menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, hadirnya penelitian ini untuk menguji kembali ketiga variabel tersebut yang berfokus pada Kabupaten Tangerang. Peneliti menggunakan alternatif model analisis yang belum digunakan oleh peneliti sebelumnya, guna melengkapi literatur perilaku konsumen dalam perspektif pemilihan destinasi wisata dan meningkatkan konsistensi hasil penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata baik kepada pengelola wisata dan pemerintah agar dapat meningkatkan pendapatan daerah dari retribusi.

METODE PENELITIAN

Untuk menguji determinan dari perilaku pengunjung destinasi wisata, peneliti menggunakan penelitian cross-sectional survey dengan desain korelasional. Populasi tidak tentu dari pengunjung destinasi yang ada di wilayah Kabupaten Tangerang. Ukuran sampel ditetapkan sebesar 395 responden yang mengembalikan kuesioner. Distribusi angket menggunakan grup Whatsapp dengan google form. Teknik yang sampling yang digunakan adalah accidental sampling.

Variabel perilaku konsumen wisata diukur diukur dengan minat, pandangan sosial, pengetahuan umum tentang ekonomi, dan pengalaman berkunjung destinasi wisata (Mumuni & Mansour, 2014; Tomić et al., 2019). Skala yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah skala Likert dengan skor 1 – 5 (Tidak Pernah – Selalu). Peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai korelasi 12 butir pernyataan semua dikatakan valid, karena nilai korelasinya lebih besar 0.312. Sedangkan hasil uji reliabilitas Alpha Chronbach adalah 0.867, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen telah reliabel. Variabel struktur keluarga diukur dengan skala ordinal, yakni memberikan skor keluarga tunggal = 1, keluarga tanpa anak = 2, keluarga satu anak = 3, dan keluarga lebih dari dua anak = 4 (Bernini & Cracolici, 2015; Kozak, 2010). Variabel usia juga diukur dengan skala ordinal yang membagi tiga kategori, yakni generasi muda = 1, generasi dewasa = 2, dan generasi senior = 3 (Mihajlović & Koncul, 2016; Tomić et al., 2019). Variabel tingkat pendidikan diukur dengan skala ordinal dan memberikan skor jika tidak sekolah/ tidak lulus = 0, tamat SD/ sederajat = 1, tamat SMP/ sederajat = 2, tamat SMA/ sederajat = 3, tamat diploma 1 – 3 = 4, tamat S1/D4 = 5, dan S2 – S3 = 6 (Batra, 2009; Glover & Prideaux, 2009).

Metode analisis regresi probit digunakan untuk menguji pengaruh usia, struktur keluarga, dan tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan atau pilihan destinasi wisata. Model ini merupakan salah satu model dari variabel binary dan merupakan pengembangan dari model regresi binary logit. Variabel binary adalah contoh dari variabel dependen yang terbatas (Wooldridge, 2018) dan berdasar pada teori utilitas atau pemikiran dalam pemilihan yang rasional (McFadden, 1982). Untuk menjamin nilai probabilitas 0 dan 1 terpenuhi, maka dalam model binary probit menggunakan asumsi normal cumulative distribution function (CDF). Adapun model regresi binary probit dapat ditulis sebagai berikut:

$$P_i = P(PK = 1|X) = \beta_0 + \beta_1U + \beta_2SK + \beta_3TP + \beta_4JK + \varepsilon \quad (1)$$

dimana PK = perilaku konsumen/pengunjung dalam memilih destinasi wisata (jika skor \geq rata-rata = 1, skor $<$ rata-rata = 0), U = usia, SK = struktur keluarga, TP = tingkat pendidikan, JK = jenis kelamin, ϵ = kesalahan pendugaan, β_0 = konstanta, dan β_i = koefisien regresi probit, dan $i = 1, 2, 3, 4$.

Peneliti juga melakukan uji normalitas untuk variabel respon dan uji multikolinieritas sebagai persyaratan analisis. Agar model analisis yang dihasilkan layak, maka peneliti juga menguji goodness of fit dengan cara membandingkan kecocokan dari model-model yang berbeda. Pada regresi binary probit, parameter yang digunakan untuk uji kelayakan model (goodness of fit) yakni Pseudo R2 (seperti dalam OLS disebut R2). Pengujian hipotesis dengan melihat uji Prob > chi2 (uji parsial) dan uji Hosmer-Lameshow, serta uji sensitivitas atau spesifisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, yakni mencapai 65,5% dan laki-laki 34,4%. Usia responden pada penelitian ini dengan rata-rata generasi muda sebesar 44%, generasi dewasa 35%, dan generasi senior 21%. Karakteristik sampel yang dengan keluarga tunggal sebanyak 141 (35.69%), keluarga menikah dan memiliki anak sebanyak 7 (4.3%) keluarga, keluarga dengan anak 1 sebanyak 52 (13.16%, dan keluarga yang memiliki anak ≥ 2 sebanyak 185 (46.84%) keluarga. Sedangkan karakteristik sampel menurut jenjang pendidikan tidak sekolah/tidak tamat SD sebesar 1.7%, tamat SD/ sederajat sebesar 18.7%, tamat SMP/ sederajat sebesar 13.6%, tamat SMA/ sederajat 55%, tamat D1 – D4 sebesar 1.7%, tamat S1/D4 sebesar 7%, dan tamat S2/S3 sebesar 2.7%.

Selanjutnya, penulis menguraikan destinasi/obyek wisata yang ada di wilayah Kabupaten Tangerang hingga tahun 2020. Berdasarkan data yang dipublikan oleh Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa jumlah destinasi wisata adalah sebanyak 28 unit destinasi (obyek) wisata, yang meliputi situ/danau, kolam renang, wisata pantai, wisata sejarah, wisata suaka alam, dan lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Destinasi Wisata Kabupaten Tangerang, 2020

No	Obyek	Tangerang	Banten	Persentase
1	Situ/Danau	5	44	11.36%
2	Kolam Renang	10	52	19.23%
3	Wisata Pantai	3	143	2.10%
4	Wisata Sejarah	5	92	5.43%
5	Wisata Suaka Alam	2	16	12.50%
6	Lainnya	3	142	2.11%
Jumlah		28	489	5.73%

Sumber: BPS Banten (2021)

Tabel 2 diatas menjelaskan bahwa destinasi wisata yang paling tinggi adalah kolam renang yang mencapai 10 destinasi, situ/danau dan wisata sejarah sebanyak 5 destinasi. Dilihat dari kontribusi destinasi wisata Kabupaten Tangerang terhadap destinasi secara keseluruhan di Provinsi Banten adalah sangat rendah dibandingkan dengan kabupaten/kota lain di Banten, yakni mencapai 5.73%. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa jumlah penduduk tinggi dan wilayah yang luas tidak menjamin tumbuhnya destinasi wisata yang tinggi sehingga berdampak pada rendahnya kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Kabupaten Tangerang. Oleh karena itu, dibutuhkan komitmen pemerintah Kabupaten Tangerang, pengelola destinasi wisata, dan stake holder lain untuk menggali potensi wisata desa.

Sebelum penulis melakukan pengujian secara empiris terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku pengunjung destinasi wisata, maka penulis akan mendeskripsikan secara statistik dari hasil pengumpulan data primer. Deskriptif statistik yang dianalisis pada setiap variabel terdiri dari perilaku konsumen, usia, struktur keluarga, tingkat pendidikan dan jenis kelamin. Gambaran deskriptif yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini

yang meliputi jumlah responden, nilai minimum, nilai maximum, rata-rata dan standar deviasi. Adapun penjelasannya terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Deskripsi Statistik

Variabel	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
Perilaku Konsumen	395	0,57	9,041	12	60
Usia	395	1,75	0,775	1	3
Struktur Keluarga	395	2,72	1,368	1	4
Tingkat Pendidikan	395	2,69	1,220	0	6
Jenis Kelamin	395	0,66	0,475	0	1

Sumber: Hasil olahan data primer (2020)

Tabel 3 diatas menjelaskan bahwa variabel perilaku konsumen menghasilkan nilai rata-rata 0.57, artinya bahwa kecenderungan responden untuk menentukan destinasi wisata (berwisata) adalah 57%. Nilai rata-rata variabel usia adalah 1.76, artinya bahwa kecenderungan responden adalah generasi dewasa dan senior. Selanjutnya, nilai rata-rata struktur keluarga sebesar 2.72, artinya rata-rata dalam keluarga memiliki anak 2 dan lebih adalah 67.75%. Adapun tingkat pendidikan responden rata-rata 2.68, artinya lulusan SMP/ sederajat dan SMA/ sederajat sebesar 68.6%. Untuk variabel jenis kelamin memperoleh skor rata-rata 0,665, artinya responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 66.5%.

Penggunaan model regresi binary probit tidak mensyaratkan uji heteroskedastisitas, karena variabel terikat yang digunakan adalah variabel respon. Peneliti melakukan uji persyaratan normalitas variabel respon dan uji multiokolineritas. Hasil uji normalitas variabel respon adalah berdistribusi normal, karena menghasilkan nilai Shapiro-Wilik sebesar $1.000 > 0.05$. Sedangkan hasil uji multikolinieritas dengan korelasi antar variabel bebas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasinya < 0.85 , sehingga dinyatakan bahwa tidak terdapat korelasi linier antar variabel bebas. Selanjutnya peneliti melakukan uji akurasi dan kesesuaian model (goodness of fit). Sampel yang berjumlah 395 pengamatan memiliki 58 pola kovariat yang berbeda, sehingga kita tidak dapat menguji kecocokan model dengan cara yang biasa. Hal ini karena menghasilkan nilai $prob > ch2 = 0.000$. Oleh karena itu, sesuai dengan pendapat Hosmer & Lameshaw (2013) mengusulkan tes dengan membagi 10 grup. Adapun hasil uji kesesuaian model seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model dengan Hosmer-Lemeshow

Jenis Uji	Chi-Square	Jumlah grup (10)-df	Sig
Hosmer-Lemeshow $\chi^2(7)$	13.72	9	0.056

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Hasil uji kesesuaian model seperti pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai statistik Chi-kuadrat Hosmer-Lemeshow sebesar 13.72 pada tingkat $df = 9$ dan nilai probabilitas $\alpha = 0.06 > 0.05$. Hasil dapat dinyatakan bahwa prediksi model regresi probit telah sesuai atau tidak ada perbedaan yang signifikan antara hasil prediksi dengan data hasil penelitian. Sedangkan tingkat prediksi dari model yang digunakan untuk mengukur probabilitas perilaku pengunjung pada destinasi wisata seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Sensitivitas dan Spesifisitas

Jenis uji	Probabilitas	Kejadian
Sensitivitas	Pr(+ D)	62.50%
Spesifisitas	Pr(- ~D)	68.42%
Diklasifikasikan dengan benar		65.06%

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Berdasarkan tabel 5, model regresi *binary probit* mampu membaca atau memprediksi kejadian sukses ($y=1$) dengan probabilitas lebih besar dari 0.05 (*cut off point*) sebesar 65.06% dan model ini memprediksi kejadian

tidak sukses ($y=0$) dengan probabilitas lebih kecil dari 0.05 (cut off point) sebesar 100%. Secara keseluruhan model ini dapat memprediksi dan menjelaskan sebesar 65.06% seluruh kejadian, nilai ini dapat dikatakan cukup baik, sehingga model dapat menjelaskan keseluruhan kejadian.

Tabel 6. Hasil Regresi *Binary Probit*

Variabel	Koefisien	Z	P > z
Usia	0.422	3.47	0.000
Struktur Keluarga	0.043	0.65	0.511
Tingkat Pendidikan	-0.339	-5.35	0.000
Jenis Kelamin	0.547	3.76	0.000
Konstana	0.081	-0.28	0.758
N	395		
Wald chi ² (4)	84.30		
Prob > ch2	0.0000		
Pseudo R ²	0.1560		

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Hasil estimasi regresi binary probit seperti tabel 6 diatas menunjukkan bahwa usia memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.422 dan signifikan 1%, artinya peningkatan usia konsumen akan memberikan pengaruh positif terhadap perilakunya dalam menentukan atau memilih destinasi wisata di Kabupaten Tangerang, dengan asumsi ceteris paribus. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi usia penduduk, maka semakin tinggi keinginan untuk berwisata. Nilai koefisien variabel struktur keluarga juga menghasilkan nilai positif sebesar 0.043, tetapi secara statistik tidak signifikan. Hasil ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu unit keluarga yang memiliki anak akan mengubah perilaku konsumen, tetapi tidak signifikan. Sebaliknya, variabel tingkat pendidikan menghasilkan nilai koefisien sebesar negatif 0.339 dan signifikan 1%. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan satu unit jenjang pendidikan, maka akan mengurangi perubahan perilaku konsumen dalam pemilihan destinasi wisata di Kabupaten Tangerang dengan asumsi ceteris paribus. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat pendidikan penduduk, maka perilaku pengunjung atau keinginan berwisata semakin rendah.

Peneliti juga melakukan perhitungan efek marjinal guna mengukur derajat probabilitas masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Efek rata-rata usia, struktur keluarga, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin akan menghasilkan nilai Z. Adapun hasil perhitungan seperti pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Efek Marjinal

Variabel	Dy/dx	Std. Err	z	P > z
Usia	0.1643	0.0465	3.53	0,000
Struktur Keluarga	0.0169	0.0257	0.66	0,511
Tingkat Pendidikan	-0.1321	0.0238	-5.56	0,000
Jenis Kelamin	0.2128	0.0551	3.86	0,000

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan efek marjinal variabel usia generasi dewasa dan senior yang memilih tujuan wisata di Kabupaten Tangerang memiliki tingkat probabilitas 0.1643 kali lebih besar dibandingkan dengan usia generasi muda dengan tingkat signifikansi 1%. Sedangkan tingkat pendidikan yang semakin rendah memiliki tingkat probabilitas perilaku memilih destinasi wisata 0.1321 lebih besar dibandingkan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi di Kabupaten Tangerang dan signifikan 1%. Sedangkan keluarga yang memiliki anak lebih banyak memiliki probabilitas 0.0169 lebih besar dibandingkan dengan keluarga yang memiliki anak lebih sedikit, namun secara statistik tidak signifikan.

Penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi wisata. Semakin tinggi tinggi usia menggambarkan semakin besar pengalaman dalam

mengunjungi ragam destinasi wisata, khususnya di Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tomić et al., 2019) yang menemukan bahwa usia memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pada pemilihan tujuan wisata. Suatu perbedaan usia akan mengakibatkan pemilihan tujuan yang berbeda dilihat dari minat seseorang ketika memilih tujuan wisata dan pengalaman sebelumnya yang menentukan keinginan selanjutnya pada pemilihan wisata. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Mihajlović & Koncul, 2016) yang juga menemukan bahwa usia menjadi penentu signifikan perilaku konsumen dalam pemilihan destinasi wisata. Pengunjung dengan usia yang lebih matang cenderung lebih tinggi preferensinya untuk berwisata. Hal ini disebabkan oleh padatnya pekerjaan sehari-hari, stres yang tinggi, serta pemenuhan kebutuhan rohani yang bersifat segera harus dipenuhi. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk menciptakan rasa aman, nyaman, dan memuaskan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung yang berusia dewasa dan lanjut. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan loyalitas pengunjung pada destinasi wisata tersebut. Meskipun, tingginya kepuasan belum menjamin loyalitas pelanggan (Maulana, 2019).

Hasil pengujian variabel struktur keluarga yang dikategorikan pada keluarga tunggal, keluarga tanpa anak (sudah menikah), keluarga satu anak, dan keluarga dua anak atau lebih, menunjukkan bahwa struktur keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen/pengunjung dalam menentukan destinasi wisata. Hasil ini mengindikasikan bahwa pemilihan destinasi wisata lebih dipengaruhi oleh keinginan masing-masing personal dalam keluarga, bukan jumlah anggota atau anak dalam keluarga. Hasil ini juga dapat dikatakan bahwa hubungan keluarga masing-masing memiliki peran yang berbeda pada struktur keluarga sehingga pemilihan tujuan atau keputusan tidak bergantung pada struktur dan pola hubungan keluarga. Adapun penelitian ini tidak bersesuaian dengan penelitian yang menemukan bahwa pengambilan keputusan dalam menentukan destinasi wisata dipengaruhi oleh jumlah anggota keluarga diantaranya keluarga tunggal, keluarga tanpa anak, keluarga satu anak, dan keluarga dua anak atau lebih (Bernini & Cracolici, 2015; Kozak, 2010). Dengan kata lain, aspek demografi berperan penting dalam membentuk dan mengubah perilaku dalam menentukan destinasi wisata, khususnya wisata bersama keluarga.

Dengan hasil ini, memberikan gambaran tentang pentingnya pengelola destinasi wisata. Tugas utama pengelola destinasi wisata adalah upaya untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen/wisatawan dan mengantisipasi tingginya persaingan yang ketat di pasar pariwisata. Salah satu hal penting adalah terkait dengan perkembangan ragam produk pariwisata yang semakin banyak dan lebih menguntungkan. Untuk itu, pengelola wisata harus mampu menciptakan daya tarik yang kuat pengunjung dan calon pengunjung agar bersedia untuk mendatanginya dan membayarnya. Dengan kata lain keputusan konsumen/pengunjung pada destinasi wisata ditentukan oleh daya tarik yang disediakan oleh pengelola (Wahyuningtiyas & Ramadhan, 2020). Di sisi lain, tawaran gastronomi sebagai bagian integral dari pengalaman pariwisata seringkali memainkan peran penting ketika memilih tujuan wisata yang memadai (Tomić et al., 2019).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa probabilitas pendidikan masyarakat yang lebih rendah berkontribusi signifikan dalam menentukan perubahan perilaku konsumen wisata dibandingkan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Kondisi ini menggambarkan bahwa rata-rata pendidikan masyarakat di Kabupaten Tangerang masih tergolong relatif rendah, yakni rata-rata masih tamat SMP/ sederajat. Akibatnya hasil ini tidak mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan destinasi wisata. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa perilaku konsumen pada pemilihan destinasi wisata tidak ditentukan oleh tingkat pendidikan pengunjung (Bojanic, 2011). Padahal, *intelligent tourism* sangat terkait dengan tumbuhnya keinginan sebagian wisatawan untuk mempelajari sesuatu yang baru saat mereka sedang berlibur. Mengingat bentuk-bentuk pariwisata tertentu yang semakin beragam yang dapat dilihat sebagai pendidikan, diantaranya wisata budaya dan liburan belajar (Swarbrooke & Horner, 2007).

Sebagai perbandingan, di anak-anak Cina (sekolah rendah), lebih memiliki pengalaman perjalanan wisata yang lebih luas dan gagasan wisata bersama keluarga yang juga tak terlupakan. Pengalaman seperti itu biasanya terjadi dengan keluarga inti mereka, dan berpusat pada kebersamaan keluarga dan aktivitas fisik (Wu et al., 2019). Kondisi ini juga terjadi di Kabupaten Tangerang, anak-anak sekolah cenderung memiliki pengalaman perjalanan wisata di sekolah dan juga melakukan perjalanan wisata bersama keluarga saat liburan sekolah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen/pengunjung dalam pemilihan destinasi wisata di Kabupaten Tangerang. Dengan kata lain, probabilitas usia (generasi) senior memiliki probabilitas yang lebih tinggi dalam menentukan destinasi wisata, dibandingkan dengan usia yang lebih rendah. Struktur keluarga tidak berkontribusi signifikan dalam menentukan destinasi wisata. Artinya perbedaan jumlah anggota dalam keluarga (jumlah anak) bukan penentu penting dalam pemilihan destinasi wisata. Sedangkan tingkat pendidikan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen/pengunjung dalam penentuan destinasi wisata. Dengan kata lain, tingkat pendidikan yang lebih rendah memiliki probabilitas yang lebih besar dalam menentukan perilaku atau preferensi destinasi wisata dibandingkan dengan penduduk yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Pemilihan destinasi wisata tidak ditentukan oleh jenjang pendidikannya, namun lebih pada jenis kelamin, daya tarik obyek, fasilitas, kenyamanan, dan akses yang lebih mudah.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bahwa perilaku konsumen masyarakat Kabupaten Tangerang mengindikasikan kepemilikan preferensi berbeda terhadap destinasi wisata dalam perspektif usia. Usia penduduk yang semakin matang menjadi penentu dalam destinasi wisata. Usia yang bertambah mencerminkan bertambahnya minat, pengalaman, kematangan berpikir, serta kemampuan dalam pengambilan keputusan. Akibatnya masyarakat lebih mengutamakan fasilitas dan pengalaman sebelumnya sebagai pertimbangan dalam mengunjungi destinasi wisata tertentu.

Bagi masyarakat, khususnya sebagai pelaku usaha mikro kecil dapat meningkatkan kesejahteraan dan berpartisipasi dalam membangun destinasi wisata agar semakin diminati oleh pengunjung. Masyarakat juga memanfaatkan lahan untuk aktivitas bisnis untuk pemenuhan kebutuhan pengunjung, seperti makanan, minuman, produk kerajinan, dan produk rumah tangga lainnya. Bagi pemerintah, hasil penelitian memberikan masukan kebijakan tentang fasilitas destinasi wisata bagi masyarakat yang usianya lanjut, sehingga para pengunjung ini dapat menikmati dan memiliki kepuasan yang lebih besar dalam memenuhi kebutuhan non fisiknya. Pemerintah juga akan memperoleh imbal balik berupa retribusi wisata yang semakin besar.

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang masih kurang, karena terdapat variabel penting lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini diantaranya adalah pendapatan dan akses atau jarak (Rosya et al., 2019). Oleh karena itu, peneliti yang akan datang hendaknya memasukkan variabel tersebut dalam penelitian dengan topik yang sama. Kelemahan lain dari penelitian ini adalah terdapat temuan penelitian yang inkonsisten khususnya variabel struktur keluarga dan tingkat pendidikan, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut dengan model yang berbeda. Peneliti sangat merekomendasikan kuat agar penelitian selanjutnya menggunakan model analisis yang berbeda dari penelitian ini, yakni model multinomial logit guna menambah alternatif analisis dan meningkatkan kosisitensi hasil temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2019). *Pariwisata Banten Dalam Angka Tahun 2019* (BPS Provinsi Banten (ed.)). Dinas Pariwisata Provinsi Banten. <https://dmsppid.bantenprov.go.id/upload/dms/52/buku-pbda-2019-final.pdf>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Indonesia 2020* (Subdirektorat Publikasi dan Kompilasi Statistik (ed.)). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Provinsi Banten Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior Upon Visiting the Bangkok Metropolis. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 10(3), 197–212. <https://doi.org/10.1080/15256480903088105>
- Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic Change, Tourism Expenditure and Life Cycle Behaviour. *Tourism Management*, 47(April), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.016>
- Bojanic, D. C. (2011). The Impact of Age and Family Life Experiences on Mexican Visitor Shopping Expenditures. *Tourism Management*, 32(2), 406–414. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.012>
- Glover, P., & Prideaux, B. (2009). Implications of Population Ageing for The Development of Tourism Products and Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 25–37. <https://doi.org/10.1177/1356766708098169>
- Khusaini, & Lestari, S. (2018). Student Consumption Behaviour Base on Lifestyle and Campus Environment. In

- M. Ramli, M. F. Noor, N. S. Dewi, F. Alatas, & T. Al Farizi (Eds.), *The 4rd International Conference on Education in Muslim Society (ICEMS) 2018* (pp. 15–25). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) - UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kim, J., Wei, S., & Ruys, H. (2003). Segmenting the Market of West Australian Senior Tourists Using an Artificial Neural Network. *Tourism Management*, 24(1), 25–34. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00050-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00050-X)
- Kozak, M. (2010). Holiday Taking Decisions – The Role of Spouses. *Tourism Management*, 31(4), 489–494. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.014>
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2013). Generation Y: Opportunity or Challenge – Strategies to Engage Generation Y in the UK Attractions’ Sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17–46. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.642856>
- Maulana, R. I. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Yamaha Tangsel). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 143–148. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v7i2.13880>
- McFadden, D. (1982). Econometric Models of Probabilistic Choice. In C. Manski & D. McFadden (Eds.), *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications* (Eds, pp. 198–272). MIT Press.
- Meutia, Salem, K., & Maulana, M. I. (2020). Persepsi dan Kepuasan Konsumen terhadap Produk Lokal Khas Banten di Kawasan Wisata Anyer. *LEUIT: Journal of Local Food Security*, 1(1), 25–33. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37818/leuit.v1i1>
- Mihajlović, I., & Koncul, N. (2016). Changes in consumer behaviour - The challenges for providers of tourist services in the destination. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 29(1), 914–937. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1206683>
- Mohamad, M., Ghani, N. I. A., & Muhamad Nasir, M. N. (2019). The Impact of Perceived Value, Destination Service Quality, and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty Among International Tourists Visiting Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16), 10–26. <https://doi.org/10.35631/jthem.416002>
- Mumuni, A. G., & Mansour, M. (2014). Activity-Based Segmentation of the Outbound Leisure Tourism Market of Saudi Arabia. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 239–252. <https://doi.org/10.1177/1356766714522258>
- Nimrod, G. (2008). Retirement and Tourism Themes in Retirees’ Narratives. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 859–878. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.001>
- Nordin, S. (2005). *Tourism of Tomorrow - Travel Trends and Forces of Change* (Eds). ETOUR - European Tourism Research Institute. http://nordic-ictfore.vtt.fi/materiaali/ruotsi/nordin_tourism_of_tomorrow.pdf
- Nusair, K. “Khal,” Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y Travelers’ Commitment to Online Social Network Websites. *Tourism Management*, 35, 13–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.005>
- Robino, D. M. (2019). *Global Destination Cities Index 2019*. <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>
- Rosya, N., Yolamalinda, & Sari, P. M. (2019). Pengaruh Pendapatan, Jarak Tempuh, Dan Lama Waktu Berkunjung Terhadap Kesediaan Wisatawan Membayar Retribusi Tiket Pada Objek Wisata Pulau Mandeh. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 70–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/011041690>
- Setiawan, E. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor. *Jurnal Economia*, 10(1), 38–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/economia.v10i1.4093>
- Smith, G. (2001). Tourism Trends and Issues: The Big Picture for Education and Training. *Tourism Trends and Issues: The Big Picture for Education and Training.*, 4, 13–15. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20033040809>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (Second). Elsevier Ltd.
- Telagawathi, L. N. W. S., Suci, N. M., & Yuliantini, A. N. M. D. M. (2019). Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Seta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Perbankan di Kodya Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 130–142. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v7i2.17669>
- Tomić, S., Leković, K., & Tadić, J. (2019). Consumer Behaviour: The Influence of Age and Family Structure on The Choice of Activities in a Tourist Destination. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 755–771. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1579663>
- Wahyuningtiyas, N., & Ramadhan, T. S. (2020). The Influence of Online Review Vlogger on Tourism Decisions to The Beach in Improving Halal Tourism Awareness for Millennial Generation. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 106–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/011090760>
- Wooldridge, J. M. (2018). *Introductory Econometrics* (Seventh). Cengage Learning, Inc.
- World Travel Organization. (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. UNWTO. <https://www.e->

unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

Wu, M.-Y., Wall, G., Zu, Y., & Ying, T. (2019). Chinese Children's Family Tourism Experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29, 166–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.003>

Yulia, Y. A., & Untoro, W. (2016). Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product. *Jurnal Economia*, 12(1), 83–96. <https://doi.org/10.21831/economia.v12i1.9828>