



DETERMINAN KUNJUNGAN PARIWISATA ASEAN (INDONESIA, THAILAND, MALAYSIA, SINGAPURA, VIETNAM, FILIPINA, KAMBOJA, LAOS, MYANMAR, BRUNEI DARUSSALAM)

Zuhuurul Asror Al Qudusi¹ Edy Yusuf Agung Gunanto²

Abstract

Keywords:

ASEAN;

Tourist Arrival;

Tourism;

Panel data;

Generalized Least Square;

ASEAN regional economic integration under the ASEAN Economic Community (AEC) prioritizes the tourism sector as a single market and an important component of the economy of all ASEAN member countries for equitable development in the country. Research related to tourism focuses more on the analysis of determinants at the country level. There are not many studies related to the determinants of tourism at the regional level, especially in ASEAN. This study aims to analyze the factors that influence the level of tourist arrivals in the ASEAN region. The data used is secondary data with panel data method. This study uses Generalized Least Square regression to analyze the level of tourist visits as the dependent variable, and five independent variables, namely income, tourism prices, physical investment, country risk, and internet usage. The results showed that the significant influencing factors were tourism prices, physical investment, and internet usage. Meanwhile, income and country risk did not significantly affect the number of tourist arrivals.

Kata Kunci:

ASEAN;

Jumlah Turis Masuk;

Pariwisata;

Data Panel;

Generalized Least Square;

Abstrak

Integrasi ekonomi regional ASEAN dibawah ASEAN Economic Community (AEC) memprioritaskan sektor pariwisata sebagai pasar tunggal dan komponen penting dari perekonomian semua negara anggota ASEAN untuk pemerataan pembangunan dalam negeri. Penelitian terkait pariwisata lebih banyak berfokus pada analisis determinan di level negara. Tidak banyak penelitian terkait determinan pariwisata di level kawasan, khususnya di ASEAN. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisata di kawasan ASEAN. Data yang digunakan adalah data sekunder dengan metode data panel. Penelitian ini menggunakan regresi *Generalized Least Square* untuk menganalisis tingkat kunjungan wisata sebagai variabel dependen, dan lima variabel independen yaitu, pendapatan, harga pariwisata, investasi fisik, *country risk*, dan *internet usage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang signifikan mempengaruhi adalah harga pariwisata, investasi fisik, dan *internet usage*. Sementara, pendapatan dan *country risk* tidak signifikan mempengaruhi jumlah turis masuk.

Koresponding:

Fakultas Ekonomika dan

Bisnis Universitas

Diponegoro, Jawa Tengah,

Indonesia

Email:

zuhurasror@gmail.com

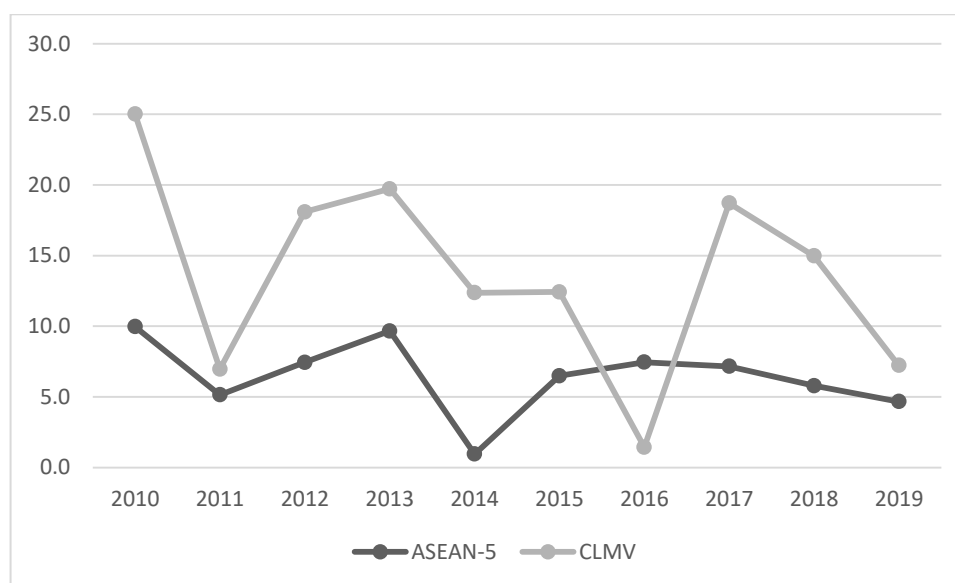
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Jawa Tengah, Indonesia²

Email: edyyusuffebundip@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan berkembang secara pesat dalam perekonomian global saat ini, sektor ini menjadi salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara. Industri ini diseluruh dunia menyumbang sebesar US\$ 8.9 triliun kepada PDB dunia dengan 330 juta lapangan kerja dalam tahun 2019 (Pratomo, 2009). Pariwisata di ASEAN memberikan kontribusi yang tinggi bagi pertumbuhan ekonomi masing-masing negara ASEAN, Pariwisata di bawah pilar *ASEAN Economic Community* merupakan salah satu sektor prioritas untuk mengintegrasikan *ASEAN Community*. Pariwisata merupakan komponen penting dari perekonomian semua negara anggota ASEAN, dimana pada tahun 2019 pariwisata memberikan kontribusi lebih dari 10% dari PDB dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Gani, 2019).

Kontribusi sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di ASEAN tinggi dikarenakan adanya peningkatan arus masuk wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kawasan ini. Tercatat bahwa terdapat 143 juta jumlah turis mancanegara pada tahun 2019 yang masuk ke kawasan ASEAN. China merupakan wisatawan mancanegara yang sering berkunjung ke kawasan ini, terdapat 32 juta pengunjung yang berasal dari China. Peningkatan jumlah kunjungan pariwisata ASEAN cukup tinggi dan mengalami kenaikan tiap tahunnya (ASEAN Statistics, 2019). Akan tetapi terdapat kesenjangan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke negara-negara di kawasan ini.



Sumber: World Bank, data diolah

Gambar 1.
Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Asing ke ASEAN (%) tahun 2010- 2019

Thailand dan Malaysia merupakan negara dengan jumlah kunjungan pariwisata yang tertinggi dibandingkan negara ASEAN lain. Jumlah kunjungan wisatawan Thailand menjadi yang terbanyak, pada tahun 2019 wisatawan yang berkunjung di Thailand mencapai 40 juta orang. Thailand menjadi negara paling banyak dikunjungi di ASEAN. Brunei Darussalam menjadi negara yang paling sedikit dikunjungi di ASEAN, hanya sebesar 282 ribu orang yang berkunjung (ASEAN Statistics, 2019).

Jumlah kunjungan wisatawan masih didominasi ASEAN-5 (Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, dan Filipina) dibandingkan CLMV (Kamboja, Laos, Myanmar, dan Vietnam). Negara yang paling sering dikunjungi, yaitu Thailand, Malaysia, Singapura, Indonesia, dan Vietnam sebesar 81%

Determinan Kunjungan Pariwisata ASEAN (Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Vietnam, Filipina, Kamboja, Laos, Myanmar, Brunei Darussalam)
Zuhuurul Asror Al Qudusi1 Edy Yusuf Agung Gunanto

dari total turis yang masuk. Sementara negara Myanmar, Laos, dan Kamboja hanya sebesar 13% turis masuk. Sedangkan negara Brunei dan Filipina hanya sebesar 5,1% jumlah kunjungan wisatawan. Kunjungan wisatawan mayoritas yang paling dikunjungi di negara-negara ASEAN dalam 16 tahun terakhir masih sama yaitu Thailand, Malaysia, dan Singapura. Dan minoritas negara- negara yang paling sedikit dikunjungi yaitu Kamboja dan Laos (Tobing, 2018).

Negara- negara ASEAN-5 masih mendominasi tingkat kunjungan wisatawan asing, akan tetapi negara-negara CLMV masih sangat berpotensi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dilihat dari pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan negara CLMV lebih tinggi pertumbuhan dari tahun ke tahun dibandingkan dengan negara ASEAN-5. Negara ASEAN-5 mengalami pertumbuhan kunjungan wisatawan sebesar 6,2% dari tahun 2011 hingga 2019, lebih sedikit dibandingkan dengan ASEAN CLMV yang mengalami pertumbuhan kunjungan wisatawan sebesar 13,1%. Perbedaan pertumbuhan kunjungan wisatawan antara ASEAN-5 dengan ASEAN CLMV lebih dari dua kali lipat. Negara ASEAN CLMV dapat menyusul ketertinggalan pariwisatanya dari ASEAN-5 dengan meningkatkan pembangunan di sektor pariwisata supaya dapat berkontribusi dalam dalam integrasi pasar tunggal pariwisata ASEAN. Dengan potensi pengembangan pariwisata tersebut diharapkan dapat menambah pendapatan di sektor pariwisata dan mengurangi tingkat kemiskinan di negara-negara CLMV (Tobing, 2018).

Pertumbuhan sektor pariwisata negara ASEAN memiliki rataan positif dan terus meningkat dari tahun ke tahun, akan tetapi kesenjangan kunjungan wisatawan terjadi di negara ASEAN. Lalu dengan pertumbuhan sektor pariwisata yang sudah baik tersebut menarik untuk diteliti apakah integrasi pasar pariwisata di ASEAN belum optimal. Masih banyak tantangan yang harus dihadapi untuk meningkatkan kualitas pariwisata ASEAN dan diminati oleh wisatawan mancanegara.

Dalam lima tahun terakhir hanya 4 negara ASEAN yang masuk dalam 50 besar dalam *Travel & Trade Competitiveness Index* yang mengukur pembangunan berkelanjutan pariwisata dan daya saing negara. Singapura dan Malaysia berhasil masuk 30 besar negara, sedangkan Thailand dan Indonesia hanya masuk dalam 50 besar. Pariwisata di ASEAN sangat didominasi oleh negara ASEAN pendiri. Rendahnya indeks daya saing ini dikarenakan masih buruknya infrastruktur pariwisata yang memadai, keselamatan dan keamanan negara, dan kesiapan ICT (*Readiness Information and Communication Technologies*) di beberapa negara ASEAN (World Economic Forum, 2019).

Terdapat sejumlah penelitian empirikal yang menginvestigasi faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata. Pengaruh faktor- faktor tersebut dapat berbeda antar negara baik pada negara yang memiliki kondisi yang sama ataupun berbeda di suatu kawasan (Lee *et al.*, 2008). Dengan demikian perbedaan hasil empirik antar negara dan kawasan akan berimplikasi pada perbedaan kebijakan pariwisata yang dilakukan. Tobing (2018) meneliti dengan menggunakan data panel dinamis kawasan ASEAN pada periode 2000-2015. Studinya menemukan bahwa investasi fisik, tingkat kesehatan, keterbukaan, resiko keamanan, dan efek *word of mouth* merupakan determinan yang signifikan. Sedangkan harga dan pengeluaran pendidikan bukan faktor utama dan tidak signifikan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Naude dan Saayman (2005) menginvestigasi determinan masuknya turis internasional dalam suatu kawasan atau kelompok negara. Penelitian tersebut menggunakan data panel dari 43 negara di Afrika selama kurun waktu 1996-2000. Hasilnya menunjukkan bahwa kestabilan politik, infrastruktur pariwisata, promosi dan informasi serta tingkat kemajaun negara asal turis merupakan faktor penarik masuknya turis internasional. Faktor harga dan biaya perjalanan tidak signifikan pada kawasan ini.

Dengan melihat paparan di atas, menarik untuk meneliti determinan pariwisata di ASEAN. Penelitian terkait pariwisata di kawasan ASEAN lebih banyak fokus kepada analisis determinan pada

level negara. Tidak banyak penelitian terkait determinan permintaan di level ASEAN. Selain itu, pariwisata sudah berjalan menuju arah digitalisasi. Tingginya kesiapan teknologi informasi dan komunikasi menunjukkan bahwa konektivitas yang didukung oleh teknologi semakin berkembang. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan, harga pariwisata, investasi fisik, *country risk*, dan *internet usage* terhadap permintaan pariwisata 10 negara di ASEAN.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data panel 10 negara anggota ASEAN yang terintegrasi dalam ASEAN Economic Community (AEC) yang memiliki tujuan menjadikan kawasan ASEAN menjadi pasar tunggal melalui integrasi sektor pariwisata. Data sekunder dalam kajian ini dari tahun 2010-2019. Periode ini berlandaskan pada pelaksanaan ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) pada tahun 2009. Data tersebut bersumber dari *World Bank*, *World Trade & Travel Council*, *Fragile State Index*, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pendapatan, harga pariwisata, investasi fisik, *country risk*, dan *internet usage*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah permintaan pariwisata.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan data panel dan diolah menggunakan program *Eviews 10*. Model ini mengacu pada penelitian Liu et al (2018) dan Sinclair & Stabler (1997), sehingga bentuk perumusan model dalam penelitian ini adalah:

$$DT_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 INC_{i,t} + \beta_2 TP_{i,t} + \beta_3 IF_{i,t} + \beta_4 CR_{i,t} + \beta_5 IU_{i,t} + \mu_{i,t} \dots (1)$$

Keterangan:

i	= urutan negara yang diobservasi (<i>cross section</i>)
t	= periode waktu (2010-2019)
β_0	= konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= koefisien regresi
$\mu_{i,t}$	= error term
DT	= jumlah kunjungan wisatawan di 10 negara anggota ASEAN
INC	= tingkat pendapatan wisatawan asal
TP	= harga pariwisata di 10 negara anggota ASEAN
IF	= investasi fisik pariwisata di 10 negara anggota ASEAN
CR	= indeks keamanan 10 negara anggota ASEAN
IU	= <i>internet usage</i> 10 negara anggota ASEAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Chow

<i>Effect Test</i>	<i>Statistics</i>	<i>d.f</i>	<i>Prob.</i>
<i>Determinan Kunjungan Pariwisata ASEAN (Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Vietnam, Filipina, Kamboja, Laos, Myanmar, Brunei Darussalam)</i>			
<i>Zuhuurul Asror Al Qudusi/ Edy Yusuf Agung Gunanto</i>			

<i>Cross-section F</i>	184,288682	(9,83)	0,0000
------------------------	------------	--------	--------

Sumber: Olah data Eviews 10

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, Tabel 1 menunjukkan hasil uji chow yang telah dilakukan menggunakan Eviews 10.

Hasil dari uji chow menunjukkan bahwa nilai *probability cross-section f* adalah sebesar 0,0000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari α (0,05), dari hasil tersebut maka dapat diputuskan bahwa model yang terpilih adalah *fixed effect model*. Karena model yang terpilih adalah *fixed effect*, maka diperlukan untuk melakukan uji hausman.

Tabel 2.
Hasil Uji Hausman

<i>Test Summary</i>	<i>Chi-sq Stat.</i>	<i>Chi-sq d.f</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section F</i>	9,423107	5	0,0933

Sumber: Olah data Eviews 10

Tabel 2 menunjukkan hasil uji hausman yang telah dilakukan menggunakan Eviews 10. Hasil dari uji hausman pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *probability cross-section random* adalah sebesar 0,0933 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari α (0,05), Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang terpilih adalah *random effect*, maka diperlukan untuk uji lagrange.

Tabel 3.
Hasil Uji Lagrange

<i>Breusch-Pagan</i>	<i>Test Hypothesis</i>		
	<i>Cross-section</i>	<i>Time</i>	<i>Both</i>
	300.9791 (0.0000)	4.746770 (0.0294)	305.7258 (0.0000)

Sumber: Olah data Eviews 10

Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji lagrange yang telah dilakukan menggunakan Eviews 10. Berdasarkan hasil uji lagrange dengan menggunakan metode Breusch Pagan. Nilai p-value sebesar 0,0000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 (5%). Dengan demikian, berdasarkan dari tiga uji yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *random effect model* merupakan model terbaik yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pemilihan model yang telah dilakukan, diketahui bahwa *random effect* merupakan model yang terbaik untuk digunakan. Model regresi dikatakan baik, apabila memenuhi syarat *best linier unbiased estimation* (BLUE). Menurut Gujarati dan Porter (2015), metode estimasi model panel *random effect* menggunakan metode *generalized least square* (GLS), sedangkan model panel *common effect* dan model panel *fixed effect* menggunakan *ordinary least square* (OLS). Salah satu kelebihan metode GLS pada *random effect model* yaitu tidak perlu memenuhi asumsi klasik (Gujarati et al., 2015). Adapun pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, model telah lolos deteksi asumsi klasik dengan metode *Generalized Least Square* (GLS). Sehingga model regresi data panel diestimasi menggunakan metode GLS.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi

<i>Panel EGLS (Cross-section random effect)</i>		
<i>Dependent Variable : Demand Tourism</i>		
<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Prob.</i>
INC	-0.024409	0.4816
TP	0.006667	0.0000
IF	0.169962	0.0047
CR	0.003641	0.4054
IU	0.299192	0.0104
C	4.045994	0.0000
<i>R-Squared</i>	0.726483	
<i>Adjusted R- Squared</i>	0.711618	
<i>F-Statistic</i>	48.87188	
<i>Prob. (F-Statistic)</i>	0.000000	
<i>Obs</i>	100	

Sumber: Eviews 10, data diolah

Berdasarkan hasil uji Tabel 4 diatas, diperoleh hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut.

$$DT = 4.045994 - 0.024409INC + 0.006667TP + 0.169962IF + 0.003641CR + 0.299192IU + e \dots \dots (2)$$

Berdasarkan hasil regresi, dari kelima variabel tidak bebas, pendapatan dan *country risk* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap permintaan pariwisata di ASEAN. Sedangkan harga pariwisata, investasi fisik, dan *internet usage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan pariwisata di ASEAN. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,711618 yang memiliki arti bahwa 71,1618% variabel permintaan pariwisata (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pendapatan, harga pariwisata, investasi fisik, *country risk*, dan *internet usage*, sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Berdasarkan hasil Uji-F, didapatkan nilai F-hitung sebesar 48,87188 dengan signifikansi sebesar 0,000000. Nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel sebesar 2,31, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan, harga pariwisata, investasi fisik, *country risk*, dan *internet usage* secara simultan berpengaruh terhadap permintaan pariwisata. Hasil uji signifikansi parameter individual (Uji-t) didapatkan hasil variabel pendapatan, harga pariwisata, investasi fisik, *country risk*, dan *internet usage* berpengaruh secara parsial terhadap permintaan pariwisata.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel pendapatan berpengaruh tidak signifikan terhadap permintaan pariwisata di ASEAN. Pendapatan berpengaruh tidak signifikan pada penelitian ini berarti pendapatan memiliki pengaruh arah yang negatif terhadap permintaan pariwisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu, *et al* (2018) bahwa pendapatan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap permintaan pariwisata. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pendapatan tidak menjadi pengaruh utama dalam meningkatkan permintaan pariwisata di ASEAN. Secara umum, ketika tingkat pendapatan meningkat, wisatawan memiliki lebih banyak uang yang dibelanjakan untuk bepergian. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan wisatawan dalam

mengeluarkan biaya untuk berwisata dapat melihat dari tingkat pendapatan. Sesuai hukum permintaan, pendapatan dan permintaan mempunyai hubungan positif yang berarti bahwa semakin tinggi pendapatan wisatawan yang di terima, maka semakin tinggi pula permintaan pariwisata. Terdapat perbedaan hasil penelitian dengan teori yang sudah ada dapat disebabkan karena destinasi pariwisata dianggap kurang menarik untuk dikunjungi dikarenakan pariwisata bersifat inferior (Liu *et al.*, 2018). Koefisien regresi menunjukkan nilai dibawah 0 yang berarti pendapatan bersifat inelastis dan bersifat inferior. Pariwisata yang inferior menandakan bahwa ASEAN dikategorikan sebagai *low market destination* atau pariwisata yang murah. Sedangkan secara umum, pariwisata internasional bersifat sebagai barang yang mewah. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan menyebabkan peningkatan biaya perjalanan, sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan ke substitusi tujuan wisata yang lebih mewah atau mahal dan lebih menarik untuk dikunjungi.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh variabel harga pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pariwisata di ASEAN. Artinya dengan semakin tinggi harga pariwisata maka permintaan pariwisata akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leitão (2015) bahwa harga pariwisata berpengaruh positif terhadap permintaan pariwisata. Berdasarkan teori permintaan klasik mendefinisikan bahwa semakin tinggi harga suatu barang dan jasa akan mengakibatkan permintaan terhadap suatu produk menjadi semakin rendah. Harga pariwisata memiliki hubungan yang negatif dengan permintaan pariwisata. Sesuai dengan hukum permintaan, yang artinya semakin rendah harga pariwisata, maka semakin menurunkan permintaan pariwisata (Sinclair *et al.*, 1997). Terdapat perbedaan hasil penelitian dengan teori yang sudah ada, menurut Leitão (2015) naiknya harga pariwisata di suatu negara dikarenakan adanya kenaikan tingkat ekonomi sehingga membebaskan harga produk pariwisata lebih tinggi karena di nilai mempunyai produk berkualitas tinggi. Menurut data ASEAN Statistics (2019), perekonomian di ASEAN dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan. Peningkatan perekonomian ini berdampak pada pembangunan khususnya pada sektor pariwisata yang menyebabkan adanya kenaikan harga produk pariwisata karena adanya kenaikan kualitas pariwisata. Selain itu, menurut Görmüş & Göçer (2010) hubungan positif antara harga pariwisata dan permintaan dapat dijelaskan dalam dua cara. Pertama, hubungan positif antara harga pariwisata dan permintaan pariwisata adalah dikarenakan wisatawan mancanegara yang berkunjung merupakan wisatawan dengan *high-budget*. Kedua, hubungan positif antara harga pariwisata dan permintaan pariwisata adalah harga pariwisata kemungkinan tidak mencerminkan biaya liburan yang sebenarnya. Harga pariwisata belum memasukkan indikator lain seperti efek karena adanya *dumping* harga, adanya efek promosi yang diberlakukan dan yang lainnya. Selain itu, ukuran yang menggambarkan harga pariwisata secara akurat tidak mudah tersedia.

Variabel investasi fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pariwisata 10 negara di ASEAN. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diduga dan sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa peningkatan permintaan pariwisata bersumber dari perbaikan kualitas infrastruktur pariwisata yang didapat melalui peningkatan investasi fisik. Sejalan dengan penelitian Giap *et al.* (2016), investasi fisik merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan infrastruktur sehingga dapat menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Peranan investasi fisik diperlukan dalam penciptaan klaster pariwisata baru di suatu negara untuk dapat berupaya menarik pengunjung baik dari segi atraksi wisata baru, pemeliharaan warisan negara, peningkatan akses transportasi, dan segi ekologi. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Motsatsi (2018) yang mengatakan bahwa investasi fisik yang terkait dengan kegiatan pariwisata dalam hal peningkatan infrastruktur akan

menarik lebih banyak wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Infrastruktur mempermudah wisatawan untuk bergerak, pergerakan wisatawan akan diikuti dengan pergerakan barang, jasa, dan uang. Dengan peningkatan investasi fisik akan semakin lengkapnya fasilitas bandara, pelabuhan dan jalan tol yang memudahkan akses wisatawan untuk berpindah. Sehingga, semakin lengkapnya fasilitas akses destinasi wisata semakin terbuka. Penelitian selanjutnya, Nawaz & Hassan (2016) mengatakan bahwa rendahnya tingkat investasi fisik di suatu negara dapat memperlambat tingkat pembangunan di sektor pariwisata. Tingginya investasi fisik pada pariwisata dapat meningkatkan efek secara langsung atau tidak langsung pada penciptaan lapangan kerja pada pelayanan pariwisata. Terciptanya beberapa hotel, restoran, dan perusahaan pariwisata lain yang akan melibatkan tenaga kerja. Selain itu, pembangunan infrastruktur seperti fasilitas transportasi, telekomunikasi, penyediaan air bersih, penanganan limbah dan sampah dapat menjaga standar kualitas tempat wisata dan melindungi wisatawan dari segala bentuk ketidakamanan sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Selain itu penelitian dengan hasil serupa dengan penelitian ini yaitu, Balalia *et al.* (2011), Faragalla (2017), dan Nguyen *et al.* (2020) dimana semua penelitian tersebut menjelaskan bahwa investasi fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan pariwisata.

Variabel *country risk* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap permintaan pariwisata 10 negara di ASEAN. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diduga dan berbeda dengan teori yang menyatakan bahwa *country risk* mempunyai pengaruh signifikan terhadap permintaan pariwisata. Hal ini dikarenakan menurut data *Fragile State Index* (FSI), *country risk* di negara-negara ASEAN sampai saat ini masih termasuk dalam golongan negara-negara beresiko dengan poin FSI rata-rata sebesar 73. Angka tersebut mendekati nilai 100 yang dikategorikan sebagai negara yang berbahaya. *Country risk* yang tinggi dapat menghambat keinginan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke negara-negara ASEAN. Sejalan dengan temuan Ghaderi *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa perubahan tingkat keamanan di negara berkembang tidak berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Artinya, pola kedatangan wisatawan mancanegara ke negara berkembang tidak memandang dari tingkat keamanan dari suatu negara. Wisatawan mancanegara tidak terlalu memikirkan risiko yang terjadi selama melakukan perjalanan di negara-negara ASEAN. Risiko-risiko keamanan yang terjadi di suatu negara seperti isu-isu hak asasi manusia, ekonomi, lingkungan, epidemi, lalu lintas narkoba, kejahatan, terorisme, dan ketidaksabihan politik masih kental terjadi di negara-negara yang sedang berkembang. Selain itu, mayoritas negara-negara anggota ASEAN merupakan negara yang sedang berkembang sehingga tidak memungkiri bahwa kualitas dari risiko keamanan negara masih tergolong tinggi. Selain itu, penelitian Yang *et al.* (2010) mengatakan bahwa hubungan tidak signifikan *country risk* terhadap permintaan pariwisata menandakan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung ke negara-negara ASEAN lebih suka untuk mengambil risiko yang ada selama perjalanan. Sebagian besar wisatawan mancanegara memiliki kepercayaan diri dan kemampuan yang lebih baik untuk menghadapi situasi yang tak terduga ketika sedang melakukan perjalanan pariwisata. Hasil yang ditemukan juga berbeda dengan penelitian oleh Hanon *et al.* (2020) dan Adeola *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *country risk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap permintaan pariwisata.

Variabel *internet usage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pariwisata 10 negara di ASEAN. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diduga dan sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa peningkatan permintaan pariwisata bersumber dari adanya peningkatan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet. Sejalan dengan penelitian Adeola & Evans (2020), kemajuan teknologi yang berbasis internet dapat menarik minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Internet dapat mempengaruhi dan membentuk cara seseorang dalam

melakukan kegiatan wisata, mulai dari perencanaan, ketika di perjalanan, dan setelah perjalanan. Semakin tingginya pengguna internet dalam suatu negara menandakan tingginya kualitas teknologi informasi dan komunikasi yang ditawarkan. Lebih lanjut lagi, perkembangan yang pesat dari teknologi internet akan membuka peluang untuk pariwisata lokal merepresentasikan pemasaran ke pariwisata global dan dengan demikian akan menarik wisatawan di seluruh dunia. Selanjutnya Buhalis & Law (2008) mengatakan bahwa semakin banyak teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet akan menyediakan struktur informasi untuk seluruh industri dan akan mengambil alih semua aspek mekanistik dari transaksi pariwisata. Menurut data dari World Bank, rata-rata peningkatan pengguna internet di negara-negara ASEAN meningkat sebesar 50 persen dari tingkat populasi dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Hal ini berarti adanya peningkatan dalam kualitas teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet. *Etourism* di masa yang akan datang berfokus pada teknologi yang berpusat pada konsumen yang akan mendukung organisasi atau penyedia pariwisata untuk berinteraksi dengan wisatawan secara dinamis. Industri pariwisata yang inovatif akan memiliki kemampuan untuk mengalihkan sumber daya dan kemampuannya untuk melayani konsumen dan dapat memberikan nilai tambah transaksi yang lebih tinggi. Pengembangan di teknologi informasi dan komunikasi yang baru dan lebih baik memberikan efisiensi dan memberikan keuntungan baik dari penyedia pariwisata maupun dari wisatawan. Selain itu penelitian dengan hasil serupa dengan penelitian ini yaitu, Naudé & Saayman (2005), Luque-Martínez *et al* (2007), dan Rodrigues & Ramos (2010) dimana semua penelitian tersebut menjelaskan bahwa *internet usage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan pariwisata.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga pariwisata, investasi fisik, dan *internet usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pariwisata 10 negara di ASEAN. Berdasarkan temuan tersebut, meskipun pendapatan dan *country risk* tidak signifikan berpengaruh terhadap permintaan pariwisata, tetap perlu dilakukan kebijakan yang berkaitan dengan menaikkan permintaan pariwisata melalui indikator pendapatan dan *country risk*. Pariwisata di negara-negara ASEAN perlu ditingkatkan dalam berbagai segi, sehingga dapat menarik pasar wisatawan asing yang memiliki pendapatan yang relatif tinggi. Dikarenakan pariwisata di ASEAN masih dianggap terlalu murah dan kurang menarik bagi wisatawan asing *high budget*.

Kemudian dilihat dari penyebab permintaan pariwisata berdasarkan *country risk*. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas negara-negara di ASEAN masih negara yang sedang berkembang dan memiliki *country risk* yang cukup tinggi. Artinya bahwa diperlukan upaya bagi negara-negara di ASEAN untuk mengurangi masalah-masalah yang sedang terjadi di negaranya yang membuat kekhawatiran wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Terebih terhadap isu-isu seperti terorisme, kejahatan, dan ketidakstabilan politik sangat rentan terhadap keputusan wisatawan asing untuk berkunjung.

Sementara itu, peningkatan dari aspek infrastruktur pariwisata melalui investasi fisik dan internet merupakan solusi tepat dalam upaya meningkatkan permintaan pariwisata. Kemudahan aksesibilitas suatu negara akan menarik bagi keputusan wisatawan asing ke ASEAN. Wisatawan akan merasa nyaman karena banyaknya fasilitas-fasilitas yang tersedia di suatu negara yang memudahkan wisatawan dalam melakukan perjalanan, baik transportasi, akses jalan, restoran, hotel, dan akses-akses yang lain. Berkembangnya zaman juga mendorong pariwisata supaya dapat berkembang juga.

Kehadiran kemajuan teknologi suatu negara dapat meningkatkan permintaan pariwisata. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi berupa internet dapat memegang peranan penting dalam kemajuan pariwisata di ASEAN. Internet selain dapat sebagai layanan pemesanan wisata, dapat membuka peluang untuk pariwisata merepresentasikan pemasaran pariwisata global dengan menaikkan citra atau branding suatu negara dan dengan demikian akan menarik wisatawan di seluruh dunia.

Penelitian ini tidak lepas dari kesalahan serta keterbatasan dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang ada. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tidak dapat menjelaskan fenomena pariwisata secara khusus yang terjadi di negara-negara anggota ASEAN. Serta terbatasnya literatur-literatur mengenai indikator proksi variabel yang digunakan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian guna mendorong permintaan pariwisata pada kawasan ASEAN sebagai implikasi kebijakan adalah negara anggota perlu mengarahkan investasi fisik dalam memperluas pasar pariwisata melalui peningkatan kualitas infrastruktur yang memberikan kemudahan kepada wisatawan melalui akomodasi, teknologi informasi, dan transportasi. Selanjutnya, negara anggota ASEAN perlu menerapkan kebijakan dan peraturan dalam menjaga keamanan suatu negara sehingga kerentanan negara dapat terjaga sehingga menarik minat berkunjung wisatawan. Dan negara anggota ASEAN perlu mengarahkan pariwisata mereka untuk menggunakan teknologi yang modern dan ramah lingkungan, serta menerapkan sistem *etourism* yang lebih efektif.

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya guna mendorong jumlah kunjungan pariwisata pada kawasan ASEAN adalah lebih memperhatikan pasar dominan pariwisata di ASEAN sebagai acuan dalam penelitian. Selanjutnya pembentukan model serta pemilihan variabel yang lebih baik lagi dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan pariwisata di negara-negara anggota ASEAN sehingga dapat menunjukkan hasil yang lebih baik dalam meningkatkan permintaan pariwisata ASEAN.

REFERENSI

- Adeola, O., Boso, N., & Evans, O. (2018). Drivers of international tourism demand in Africa. *Business Economics*, 53(1), 25–36. <https://doi.org/10.1057/s11369-017-0051-3>
- Adeola, O., & Evans, O. (2020). ICT, infrastructure, and tourism development in Africa. *Tourism Economics*, 26(1), 97–114. <https://doi.org/10.1177/1354816619827712>
- ASEAN Statistics. (2019). *Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ASEAN 2010-2019*. <https://data.aseanstats.org/visitors>
- Balalia, A. E., & Petrescu, R. M. (2011). The involvement of the public and private sector - elements with influence on travel & tourism demand during the crisis period. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 217–230. <https://doi.org/10.20867/thm.17.2.4>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Faragalla, W. (2017). Tourism Demand in Algeria : Dynamic Panel Data Approach. *Knowledge International Journal*, 16(1), 35–41.
- Gani, P. K. (2019). ASEAN Travel Infographics: Facts and Recommendation. In *Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) London School of Public Relations Jakarta*.
- Ghaderi, Z., Saboori, B., & Khoshkam, M. (2017). Does security matter in tourism demand? *Current Issues in Tourism*, 20(6), 552–565. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1161603>
- Giap, T. K., Gopalan, S., & Ye, Y. (2016). Drivers of growth in the travel and tourism industry in malaysia: A geweke causality analysis. *Economies*, 4(1). <https://doi.org/10.3390/economies4010003>
- Görmüş, Ş., & Göçer, I. (2010). The socio-economic determinant of tourism demand in Turkey: A panel data approach. *International Research Journal of Finance and Economics*, 55(February), 88–99.

- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Dasar-dasar Ekonometrika* (5th ed.). Salemba Empat.
- Hanon, W., & Wang, E. (2020). Comparing the impact of political instability and terrorism on inbound tourism demand in Syria before and after the political crisis in 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 641–651. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1752750>
- Lee, C. C., & Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1), 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.013>
- Leitão, N. C. (2015). Portuguese tourism demand: A dynamic panel data analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(3), 673–677.
- Liu, Y., Li, Y., & Li, L. (2018). A panel data-based analysis of factors influencing market demand for Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 667–676. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1486863>
- Luque-Martínez, T., Castañeda-García, A. J., Frías-Jamilena, D. M., Muñoz-Leiva, F., & Rodríguez-Molina, M. (2007). Determinants of the use of the Internet as a tourist information source. *Service Industries Journal*, 27(7), 881–891. <https://doi.org/10.1080/02642060701570586>
- Motsatsi, J. M. (2018). Determinants of Tourism Demand in the SADC Region. *Botswana Institute for Development Policy Analysis*, 53(1), 5–24.
- Naudé, W. A., & Saayman, A. (2005). Determinants of tourist arrivals in Africa: A panel data regression analysis. *Tourism Economics*, 11(3), 365–391. <https://doi.org/10.5367/000000005774352962>
- Nawaz, M. A., & Hassan, S. (2016). Investment and tourism: Insights from the literature. *International Journal of Economic Perspectives*, 10(4), 581–590.
- Nguyen, C. P., Binh, P. T., & Su, T. D. (2020). Capital Investment in Tourism: A Global Investigation. *Tourism Planning and Development*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1857825>
- Pratomo, D. S. (2009). Permintaan Pariwisata Indonesia: Studi Kasus Wisatawan Malaysia. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 3(2), 200–209.
- Rodrigues, P. M. M., & Ramos, C. M. Q. (2010). The importance of Online Tourism Demand. *10th International Forum on Tourism, January 2010*, 1–20.
- Sinclair, M. T., & Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. Routledge.
- Tobing, C. R. E. L. (2018). Determinan Permintaan Pariwisata di ASEAN (Analisis Data Panel Dinamis 2000-2015). *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(1), 20–36.
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.
- Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C. C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 31(6), 827–837. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.008>