

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**Faktor-Faktor yang Memotivasi Penggemar K-pop untuk Mengunjungi
Korea Selatan: K-pop, Kedekatan Budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang**

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاستاذة

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**Faktor-Faktor yang Memotivasi Penggemar K-pop untuk Mengunjungi
Korea Selatan: K-pop, Kedekatan Budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana sastra-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesias



Nama : Elita Ulinnuha U.J

Nomor Mahasiswa : 18311200

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 20 April 2022

Penulis,



Elita Ulinnuha U.J

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana sastra-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Elita Ulinnuha U.J
Nomor Mahasiswa : 18311200
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 21 April 2022

Dosen pembimbing,



Istyakara Muslichah., S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI PENGGEMAR K-POP UNTUK MENGUNJUNGI
KOREA SELATAN: K-POP, KEDEKATAN BUDAYA, DAN KETERLIBATAN JANGKA
PANJANG**

Disusun Oleh : **ELITA ULINNUHA UZLIFATUL JANNAH**
Nomor Mahasiswa : **18311200**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Semin, 06 Juni 2022**

Penguji/ Pembimbing TA : **Istyakara Muslichah, S.E., MBA.**



Penguji : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas ridhanya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah “Faktor-Faktor yang Memotivasi Penggemar K-pop untuk Mengunjungi Korea Selatan: K-pop, Kedekatan Budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini meneliti hubungan antara K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang dengan motivasi perjalanan seseorang untuk mengunjungi Korea Selatan. Tidak dapat disangkal bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini membutuhkan usaha yang keras untuk menyelesaikannya. Namun karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

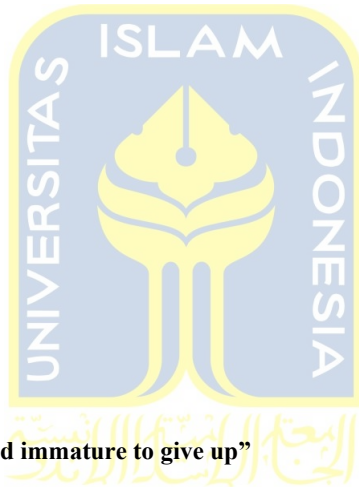
1. Ibu Yuli Astuti dan Bapak Edyarto selaku orang tua penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini.
2. Ibu Istyakara Muslichah selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah memberikan bimbingan hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.
3. Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu, mendukung, dan saling mendoakan sehingga karya tulis ini selesai.
4. Responden yang senantiasa mengisi kuesioner, memberikan saran sehingga karya tulis ini dapat dilaksanakan.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan yang diberikan mendapat berkah dari Allah Swt. Tentunya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

HALAMAN MOTTO



“Too young and immature to give up”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan, lebih tepatnya ke Korea Selatan dengan menggunakan tiga variabel pendukung seperti K-pop, kedekatan budaya dan keterlibatan jangka panjang. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria penggemar K-pop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi PLS-SEM untuk mengolah data, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan 200 sampel yang merupakan warga negara Indonesia dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya hubungan antara K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang terhadap motivasi perjalanan dimana menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan di dalam penelitian ini. Dalam penelitian di temukan hasil dimana masing-masing variabel berhubungan secara positif, hasil tersebut dipengaruhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas merupakan penggemar K-pop. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pihak manajemen di bidang pariwisata untuk menargetkan pasar. Pada kenyataannya penelitian mengenai motivasi perjalanan dengan *media-induced tourism* telah sering dilakukan, namun penelitian mengenai *media-induced tourism* lebih sering menggunakan film atau tv drama series sebagai objek penelitiannya, sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan objek yang masih jarang ditemui yaitu K-pop.

Kata kunci: K-pop, kedekatan budaya, keterlibatan jangka panjang, motivasi perjalanan

ABSTRACT

This study aims to understand factors that can motivate a person to travel, more specifically travel to South Korea with three variables such as K-pop, cultural proximity, and enduring involvement. This study uses a purposive sampling technique with criteria: K-pop fans living in Indonesia. This study uses PLS-SEM to process the data received, and also uses a quantitative approach with 200 samples from Indonesia. The results reveal that there is relation between K-pop, cultural proximity, and enduring involvement towards travel motivation which show that all independent variables have a significant positive relation towards dependent variables used in this study. This study found that every independent variable used is positively significant related to travel motivation, these results are affected by the sample used in this study which the majority of samples are K-pop fans. The result of this study hopefully can be a help for the management of tourism organizations to target their customers. In fact, research about travel motivation media-induced tourism is not rare to be found, usually objects used for media-induced tourism is film or tv drama series, which make K-pop less seen when it is also a media. Which makes the author choose K-pop as the object for this study.

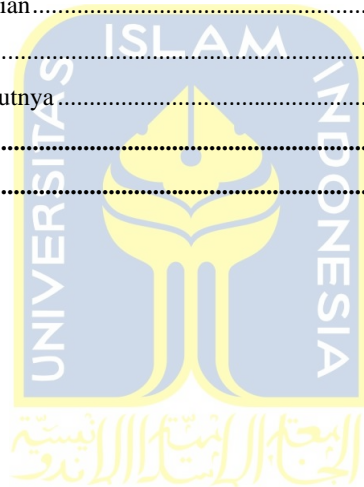
Keywords: K-pop, cultural proximity, enduring involvement, travel motivation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penjelasan Model Secara Umum.....	13
2.2 Penjelasan Variabel	14
2.2.1 Variabel KPOP	15
2.2.2 Variabel Kedekatan Budaya	17
2.2.3 Variabel Keterlibatan Jangka Panjang.....	20
2.2.4 Variabel Motivasi Perjalanan.....	21
2.3 Perumusan Hipotesis	23

2.3.1 Kpop dan Motivasi Perjalanan.....	23
2.3.2 Kedekatan Budaya dan Motivasi Perjalanan	26
2.3.3 Keterlibatan Jangka Panjang dan Motivasi Perjalanan.....	28
2.4 Model Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.3.1 Variabel Kpop.....	35
3.3.2 Variabel Kedekatan Budaya	37
3.3.3 Variabel Keterlibatan Jangka Panjang.....	38
Sumber: Kuesioner Penelitian	39
3.3.4 Variabel Motivasi Perjalanan.....	39
3.4 Analisis Data	41
3.4.1 Model Pengukuran.....	42
3.4.1.1 Uji Validitas.....	43
3.4.1.2 Uji Reliabilitas	45
3.5 Uji Pilot	47
3.5.1 Uji Validitas	48
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil.....	54
4.1.1 Profil Responden.....	54
4.1.2 Deskripsi Variabel	58
4.1.3 Model Pengukuran.....	67
4.1.4 Model Struktural	84

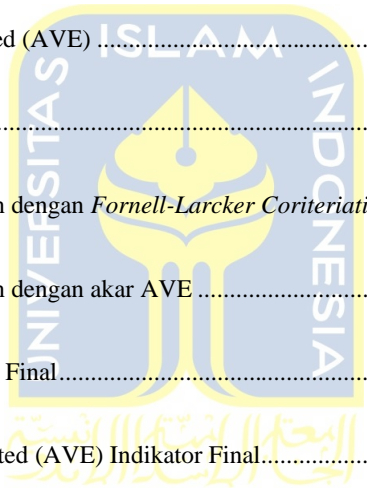
4.2 Pembahasan	89
4.2.1 Pengaruh Kpop Terhadap Motivasi Perjalanan	89
4.2.2 Pengaruh Kedekatan Budaya Terhadap Motivasi Perjalanan.....	91
4.2.3 Pengaruh Keterlibatan Jangka Panjang Terhadap Motivasi Perjalanan	93
BAB V KESIMPULAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	97
REFERENSI.....	99
LAMPIRAN.....	115



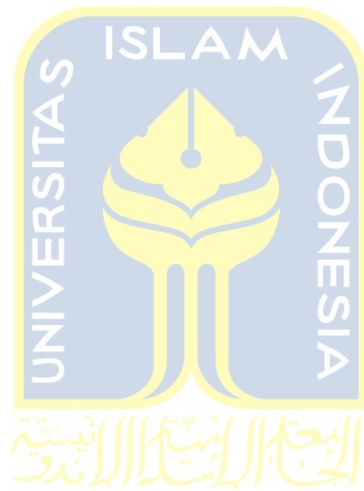
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Pertanyaan K-pop	36
Tabel 3.2 Indikator Pertanyaan Kedekatan Budaya.....	37
Tabel 3.3 Indikator Pertanyaan Keterlibatan Jangka Panjang	39
Tabel 3.4 Indikator Pertanyaan Motivasi Perjalanan	40
Tabel 3.5 Validitas Angket	49
Tabel 3.6 Uji Pilot SPSS Validitas Sampel.....	49
Tabel 3.7 Uji Pilot SPSS Reliabilitas Sampel.....	52
Tabel 4.1 Demografi responden.....	56
Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel.....	58
Tabel 4.3 Deskriptif Pengaruh Variabel K-pop Terhadap Motivasi Perjalanan ke Korea Selatan	60
Tabel 4.4 Deskriptif Pengaruh Variabel Kedekatan Budaya Terhadap Motivasi Perjalanan ke Korea Selatan.....	63

Tabel 4.5 Deskriptif Pengaruh Variabel Keterlibatan Jangka Panjang Terhadap Motivasi Perjalanan ke Korea Selatan	65
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Motivasi Perjalanan.....	66
Tabel 4.7 Outer Loadings.....	68
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)	71
Tabel 4.9 Cross Loading	72
Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Fornell-Larcker Coriteration</i> ...	74
Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE	75
Tabel 4.12 Outer Loadings Indikator Final.....	77
Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE) Indikator Final.....	78
Tabel 4.14 Tabel 4.9 Cross Loading	79
Tabel 4.15 Uji Validitas dengan <i>Fornell-Larcker Coriteration</i> Indikator Final	81
Tabel 4.16 Uji Validitas dengan akar AVE Indikator Final	82
Tabel 4.17 Reliability dan Cronbach's Alpha.....	83
Tabel 4.18 Collinearity Statistics (VIF).....	85

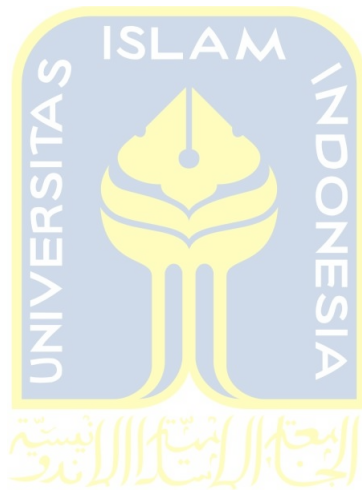


Tabel 4.19 R-square	86
Tabel 4.20 Q-square	87
Tabel 4.21 Path Coefficient.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	31
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	115
Lampiran 2	127
Lampiran 3	137



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Musik populer Korea yang biasa disebut dengan K-pop kini bukan lagi menjadi sebuah pembicaraan yang awam bagi masyarakat di berbagai penjuru dunia. K-pop merupakan salah satu produk yang tersebar melalui sebuah fenomena yang disebut dengan *Hallyu* yang memiliki arti gelombang budaya Korea (Korea.net, 2019). Istilah *Hallyu* dapat diartikan juga sebagai popularitas budaya dan acara hiburan Korea yang menyebar di seluruh Asia dan bahkan negara bagian lainnya yang dimulai sejak tahun 1990 (Korea.net, 2019). Popularitas *Hallyu* yang semakin meningkat tiap tahunnya mengundang para peneliti untuk melakukan penelitian yang bersangkutan dengan *Hallyu*, salah satu topik yang sering diangkat yaitu *media-induced tourism*, namun secara umum media seperti K-pop masih jarang disoroti, melainkan lebih berfokus pada film dan tv drama.

K-pop merupakan sebuah jenis musik yang menggabungkan berbagai gaya di mana merupakan sebuah kombinasi antara gaya modern Korea yang diperlihatkan dari visualisasi, gerakan tarian, fashion, dan bakat dari idola K-pop itu sendiri dengan campuran musik Barat dan pengaruh Afrika-Amerika seperti Hip-hop, R&B, Jazz, Disco, dan jenis musik lainnya (Leung, 2012). K-pop

didefinisikan sebagai fenomena yang tersebar luas hingga ke berbagai negara dan mendapatkan popularitas pada pasar global (Lee, 2011; Jang *et al.*, 2016).

K-pop mulai dikenal pada tahun 1980 di Korea Selatan, di mana penyanyi Park Nam-Jung, Kim Wan-Sun dan grup idola K-pop pertama Sobangcha, memulai budaya musik baru yang dikenal dengan K-pop (Korea.net, 2019). Namun, K-pop baru mulai lebih dikenal lagi pada tahun 1992 yang disebabkan oleh pertunjukkan pertama yang dilakukan oleh grup idola K-pop Seo Taiji and Boys. Dengan munculnya grup idola K-pop tersebut, mereka berhasil memperkenalkan berbagai jenis musik baru di Korea Selatan dengan gerakan tari yang menarik dan pakaian yang berbeda dari penyanyi pada generasi sebelumnya yang hingga kini menjadi ciri khas K-pop (Oh & Lee, 2013).

Meski dengan ketenarannya sekarang, bukan berarti mudah bagi K-pop untuk memasuki pasar global sebelum fenomena *Hallyu* muncul. Pada mulanya K-pop hanya tersebar di negara-negara dengan kesamaan budaya berdasarkan nilai-nilai konfusianisme dan pengaruh China (Iwabuchi, 2004; Faiola, 2006; Maliangkay, 2010; Messerlin & Shin, 2017). Hal tersebut dikarenakan sejak abad kedua puluh, hegemoni budaya tertuju pada Amerika Serikat yang memimpin dalam bidang industri audio visualnya, yang membuat hegemoni linguistik dalam industri budaya juga bergeser ke bahasa Inggris, bahkan yang awalnya dari bahasa Eropa non-Inggris seperti Perancis atau Italia. Dengan perspektif tersebut

diperkirakan lanskap budaya ini tidak akan berubah di masa mendatang, namun kemunculan fenomena global budaya pop Korea menantang persepsi tersebut (Parc & Kim, 2020).

Pada mulanya K-pop tidak terlalu mendapat kesuksesan di Amerika, terutama di Amerika Utara, sampai pada akhirnya idola K-pop bernama Park Jae Sang atau yang lebih dikenal dengan nama panggungnya PSY membuat lagunya terkenal di beberapa negara di Amerika sampai pernyataan K-pop memasuki Amerika, K-pop berhasil sukses di Amerika Utara berkat Gangnam Style lagu dari idola K-pop PSY muncul (Dal, 2018; Suryani, 2019). Setelah kesuksesan yang berhasil diraih PSY diakui, berbagai K-pop grup lainnya, seperti BigBang, Super Junior, Girls Generation, dan EXO memulai debut mereka di Amerika.

Kesuksesan K-pop tidak dimulai hanya dengan debut musik dan visual videoklip yang dipromosikan di berbagai negara, tapi juga adanya peran dari berbagai jenis konten yang diunggah oleh para idola K-pop ke berbagai sosial media, seperti Instagram di mana idola K-pop memberikan *update* pribadi mereka kepada penggemarnya, misalnya kegiatan yang dilakukan, fashion yang digunakan, makanan yang dimakan, dan bahkan hanya untuk menyapa penggemarnya. Selain itu, banyak idola K-pop yang menggunakan *platform* Twitter sebagai sarana berinteraksi bagi idola K-pop dengan penggemarnya yang tersebar di seluruh dunia di mana mereka memberikan *update* yang serupa dengan

media sosial instagram, seperti informasi penting berkaitan dengan konten baru dan mengadakan kegiatan menaikkan *hashtag* agar mencapai peringkat teratas “*worldwide trending*” untuk menunjukkan kekuatan fandom dari idola K-pop tertentu.

Idola K-pop juga memberikan konten berupa acara hiburan khusus untuk penggemarnya melalui *platform* Vlive, Weverse atau bahkan melalui Youtube. Acara hiburan yang diberikan juga beragam, baik *reality show* seperti BTS in the Soop, atau *variety show* seperti EXO Showtime, dan beragam acara lainnya. Bagi idola K-pop yang masih baru memulai debutnya maka akan sering tampil pada acara televisi nasional Korea Selatan, seperti “Running Man” yang merupakan acara *variety show* dengan berbagai macam permainan seru yang dilakukan oleh host acara dan idola K-pop yang menjadi bintang tamu, atau 2 Days 1 Night yaitu acara *variety show* yang mempromosikan berbagai lokasi menarik di Korea Selatan bersama idola K-pop yang menjadi host dan bintang tamunya. Meski acara tersebut ditayangkan melalui televisi nasional Korea, penggemar luar negeri dapat menyaksikan melalui platform TV digital seperti VIU dan Hulu yang sudah dilengkapi dengan teks arti dalam berbagai macam pilihan bahasa agar penggemar *variety show* dapat memahami konteks dalam acara tersebut. Dengan demikian idola K-pop semakin dikenal di berbagai negara.

Keberhasilan K-pop dalam meraih pasar global bukanlah sebuah kebetulan, namun merupakan strategi bagi pemerintah Korea untuk meningkatkan ekonomi negaranya. Menurut Kim (2019) dalam buku baru “South Korean Popular Culture and North Korea” pemerintah Korea Selatan menargetkan ekspor dari budaya media populer sebagai inisiatif ekonomi baru, sebagai salah satu sumber pendapatan asing yang vital bagi kelangsungan dan kemajuan ekonomi negara. Untuk menyebarkan budayanya, Korea Selatan meski memiliki grup idola K-pop yang berkembang pesat di dalam negeri pada awal 1990-an dengan debutnya grup idola K-pop pertama bernama Seo Taiji and Boys dengan corak modern K-pop yang menggunakan integrasi lirik bahasa Inggris dengan elemen Hip-hop dan tarian, bukan menjadi pilihan utama bagi Korea Selatan untuk diekspor ke berbagai negara.

Kesuksesan pertama Korea Selatan dalam menyebarluaskan budayanya diawali dengan salah satu drama Koreanya yang digemari di Asia, yaitu Winter Sonata. Pada tahun 2002 drama tersebut berhasil menjadi sebuah fenomena global pada lokasi strategis, seperti Iraq dan Mesir untuk meningkatkan kesan positif terhadap Korea. Kesuksesan drama Korea di tingkat internasional mendorong perencanaan yang matang dalam membawa K-pop ke tingkat global dengan merekrut musisi pop dan mengelola mereka melalui pelatihan yang ketat (Ro, 2020).

Budaya populer Korea mulai memasuki Indonesia melalui drama Korea yang disiarkan melalui saluran televisi nasional pada tahun 2000. Drama Korea sangat digemari oleh penonton Indonesia sehingga semakin banyak drama Korea yang masuk ke Indonesia. Tidak kurang dari 50 judul drama memenuhi saluran televisi Indonesia. Drama Korea memiliki *original soundtrack* sebagai musik yang sering diputar dalam drama yang biasanya dinyanyikan oleh aktris maupun aktor yang membintangi drama tersebut, atau bahkan idola K-pop juga bisa mengisi *original soundtrack* sebuah drama Korea. Dari sinilah Indonesia mulai mengenal K-pop yang kemudian berhasil populer di Indonesia. Respon positif inilah yang membuka kesempatan bagi budaya K-pop untuk menargetkan Indonesia sebagai pasar K-pop (Sobur *et al.*, 2018).

Dengan jumlah penggemar yang sangat besar K-pop berhasil memberikan dampak positif pada ekonomi dan perubahan budaya Korea Selatan. Pada tahun 2014, ekspor pada industri musik meningkat sebesar 21,0% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan rata-rata peningkatan tahunan dari K-pop sendiri menjadi 41,7%. Bahkan total ekspor mencapai angka US \$5273,32 juta dengan jumlah peningkatan rata-rata tahunan sebesar 13,4% dari tahun 2010 hingga 2014 (Chae, 2014). Dengan demikian K-pop memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan citra Korea Selatan dimata orang asing (Lee, 2011; Lee & Workman, 2015).

K-pop sebagai industri yang sangat luas juga memberikan videoklip yang menakjubkan, program televisi yang mengundang penyanyi dan album yang sangat komplit dengan album foto dan produk lain di dalamnya, dengan demikian sebagai K-pop grup tentunya mereka tidak akan terlepas dari promosi lokasi yang mereka gunakan. Budaya populer seperti K-pop ini didefinisikan sebagai manifestasi dalam berbagai aspek hiburan seperti musik, film, literasi dan televisi. Dengan adanya pengguna media maka budaya populer ini dapat berkembang secara lazim di kalangan masyarakat, masing-masing manifestasi ini membuat orang-orang tertarik untuk mendapatkan pengalaman dalam mengunjungi lokasi yang ditampilkan pada media (Lee, 2012).

Dalam beberapa tahun terakhir istilah “pop-culture tourism”, di mana seseorang bepergian ke lokasi yang dibuat terkenal melalui budaya populer atau media yang sejenis menjadi perhatian (Miller & Washington, 2007). Pop-culture tourism mencakup lokasi yang digunakan dalam film, literasi, musik, dan televisi, di mana yang bersangkutan dengan selebriti, atau lokasi lain yang masih berasosiasi dengan budaya populer atau tema media (Miller & Washington, 2007). Sejauh ini penelitian mengenai pop-culture tourism masih lebih sering mengacu pada film atau Drama Korea, padahal menurut data anekdot konsumsi musik dapat berhubungan positif dengan pariwisata (Oh *et al.*, 2015).

Ketika seorang penggemar sudah menjadi bagian dari keanggotaan penggemar maka akan menunjukkan rasa memiliki yang menumbuhkan ikatan dan identifikasi (Bhattacharya *et al.*, 1995). Ketika seorang penggemar memiliki rasa keterikatan dan identifikasi maka akan dapat terbentuk rasa memuja yang mengarahkan kepada keinginan untuk mengunjungi lokasi yang berhubungan dengan bintang populer (Lee *et al.*, 2019). Penggemar budaya populer biasanya mengunjungi lokasi yang pernah ditampilkan pada media agar penggemar dapat merasakan pengalaman yang berhubungan dengan selebriti tertentu, subkultur, atau tema (Lee & Bai, 2016; Lee *et al.*, 2017; Yen & Croy, 2016).

Karena itu ketika penggemar memiliki keterikatan terhadap idola K-pop dan ingin merasakan kedekatan yang lebih, maka keterikatan dengan idolanya sedang berkembang. Selain munculnya keterkaitan antara penggemar dengan idolanya, penggemar dapat menumbuhkan rasa adanya kedekatan budaya dengan idolanya melalui jumlah informasi yang didapatkan secara sering dan konstan dari konten-konten yang diberikan oleh idola K-pop kepada penggemarnya. Dengan munculnya rasa kedekatan budaya ini, dapat memengaruhi motivasi perjalanan penggemar K-pop. Sebuah survey yang dilakukan oleh organisasi pariwisata Korea terhadap 3.775 penggemar K-pop di Perancis, menunjukkan bahwa 90% responden menjawab bahwa mereka berharap untuk dapat berkunjung ke Korea

Selatan, dan lebih dari 75% responden menjawab bahwa mereka memiliki rencana untuk mengunjungi Korea Selatan (Cha, 2012).

Menurut Rajaguru (2014) sebuah video klip K-pop dapat memengaruhi niat pariwisata dan berkunjung ke Korea. Pada tahun 1990 sampai 2000, budaya populer seperti drama Korea, film, dan musik merupakan hal yang populer di kalangan negara-negara di Asia, seperti China, Jepang, dan Taiwan yang membuat dampak positif terhadap pariwisata Korea (Han & Lee, 2008; Kim *et al.*, 2008; Kim *et al.*, 2007; Oh, Ahn, & Baek, 2015). Namun dengan keberhasilan K-pop dalam memasuki pasar global dan meraih popularitas tidak hanya di Asia melainkan juga di negara-negara Eropa, Amerika, dan Timur Tengah melalui sosial media akan menarik lebih banyak orang untuk berkunjung ke Korea Selatan (Oh, Ahn, & Baek, 2015).

Dengan fenomena K-pop yang terus berkembang masih belum banyak penelitian yang membahas keterkaitan antara K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang penggemar terhadap motivasi bepergian ke Korea Selatan, meskipun ada beberapa penelitian yang telah mengangkat topik *media-induced tourism* yang merupakan dampak budaya pop terhadap pariwisata, masih banyak penelitian yang lebih terfokus terhadap film atau drama Korea yang memang lebih menunjukkan lokasi karena bentuk media yang dikemas merupakan video yang menunjukkan berbagai lokasi di Korea Selatan padahal K-pop sendiri

memiliki berbagai macam konten yang dapat digunakan untuk mempromosikan lokasi-lokasi menarik di Korea Selatan, bahkan salah satu grup K-pop bernama BTS menjadi *brand ambassador* pariwisata Seoul (Lee, 2020). Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat *media-induced tourism* yang berfokus pada K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang penggemar terhadap motivasi perjalanan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Memotivasi Penggemar K-pop untuk Mengunjungi Korea Selatan: K-pop, Kedekatan Budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang” untuk meneliti sejauh mana K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang penggemar dapat memengaruhi motivasi penggemar untuk melakukan perjalanan ke tempat wisata asing yang diperlihatkan pada konten K-pop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan topik manajemen pemasaran yang berfokus pada motivasi perjalanan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah K-pop berpengaruh positif pada motivasi perjalanan penggemarnya?

2. Apakah kedekatan budaya berpengaruh positif pada motivasi perjalanan penggemarnya?
3. Apakah keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif pada motivasi perjalanan penggemar K-pop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

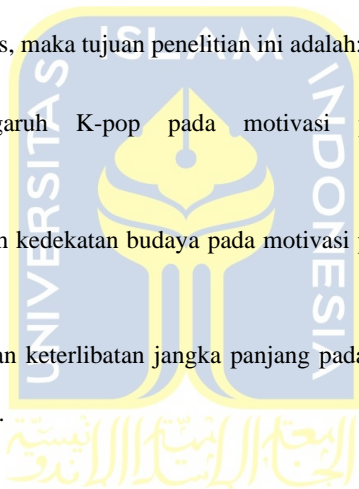
1. Untuk menganalisis pengaruh K-pop pada motivasi perjalanan penggemarnya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kedekatan budaya pada motivasi perjalanan penggemar K-pop.
3. Untuk menganalisis hubungan keterlibatan jangka panjang pada motivasi perjalanan penggemar K-pop.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran bagi perusahaan perjalanan untuk mampu menarik konsumen dengan memberikan tawaran perjalanan yang berkaitan dengan K-pop.



2. Manfaat Bagi Penulis

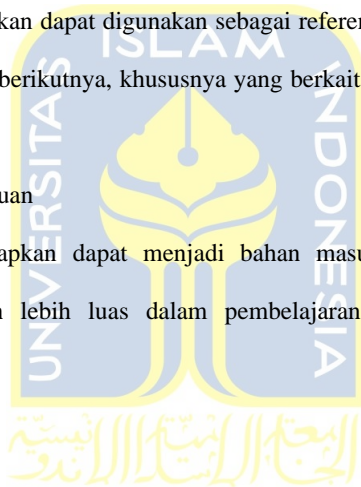
Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sudah didapat dalam masa perkuliahan serta melihat kondisi yang ada di masyarakat khususnya terkait manajemen perjalanan.

3. Manfaat Akademisi

Hasil dari penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bacaan dan contoh untuk penelitian berikutnya, khususnya yang berkaitan dengan motivasi perjalanan.

4. Manfaat Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengembangan pengetahuan lebih luas dalam pembelajaran motivasi perjalanan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Secara Umum

Dalam penelitian ini ada empat variabel yang digunakan untuk diuji. Keempat variabel yang digunakan di antaranya adalah K-pop, kedekatan budaya, keterlibatan jangka panjang, dan motivasi perjalanan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Chang (2015) dengan mengubah konteks dan objek penelitiannya menjadi motivasi perjalanan penggemar K-pop di Indonesia ke Korea Selatan. Selain itu, peneliti juga memodifikasi variabel dalam penelitian ini.

Pada penelitian sebelumnya, Chang (2015) melakukan penelitian mengenai motivasi perjalanan penggemar TV Drama untuk mengunjungi lokasi syuting dengan menggunakan variabel TV Drama, kedekatan budaya, keterlibatan jangka panjang sebagai efek moderator, dan motivasi perjalanan. Namun, dalam penelitian ini untuk menyelaraskan relevansi penelitian, maka variabel TV Drama dimodifikasi menjadi K-pop. Selain itu, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan modifikasi dari Chang (2015) di mana keterlibatan jangka panjang dimodifikasi menjadi variabel independen.

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa data kuantitatif yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Pertanyaan yang diberikan pada variabel K-pop diadopsi dari Kim & Long (2012); Rubin *et al.* (1985). Pertanyaan mengenai motivasi perjalanan diukur dengan faktor tarik-ulur yang diadopsi dari Li & Cai (2012). Kedekatan budaya diukur menggunakan skala dua belas item yang dikembangkan oleh Su *et.al.* (2011). Tingkat keterlibatan jangka panjang responden terhadap motivasi perjalanan diukur dengan gabungan antara skala semantic-differential yang diadopsi dari Higie dan Feick, 1989 dan item yang berhubungan dengan K-pop diadopsi dari Shank dan Beasley, 1998. Untuk mengukur respon dari responden maka digunakan skala likert.

2.2 Penjelasan Variabel

Ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Keempat variabel yang digunakan di antaranya: (a) K-pop; (b) kedekatan budaya; (c) keterlibatan jangka panjang; dan (d) motivasi perjalanan. Dari keempat variabel yang digunakan, K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang merupakan variabel independen yang bersifat bebas, sedangkan variabel motivasi perjalanan merupakan variabel independen yang bersifat terikat. Masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan antar variabel, seperti tingkat keterlibatan jangka panjang yang dimiliki seseorang terhadap K-pop maupun kedekatan budaya akan memengaruhi besar kecilnya motivasi

seseorang untuk bepergian ke Korea Selatan. Maka untuk mengetahui motivasi bepergian warga Indonesia ke Korea Selatan atas pengaruh K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang seseorang dapat dilihat dari hasil penelitian ini. Penjelasan teoritik dari masing-masing variabel dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.

2.2.1 Variabel KPOP

K-pop adalah salah satu budaya Korea Selatan yang berhasil mendunia dengan adanya Hallyu atau gelombang budaya Korea. K-pop merupakan musik pop yang berasal dari Korea Selatan. K-pop telah berhasil menjadi fenomena global, hal tersebut dikarenakan perpaduan khas dari melodi yang adiktif, koreografi yang menarik dan nilai produksi, dan penampilan tanpa henti yang menarik dari para idola K-pop yang menghabiskan tahunan di studio untuk belajar menyanyi dan menari dalam mencapai keselarasan antara anggota dalam grup idola K-pop. (Romano, 2018). K-pop mulai dikenal sejak awal 1990 ketika media di Korea dibebaskan dari keterbatasan akses oleh pemerintah. Pada tahun 1992 idola K-pop pertama yang berhasil memperkenalkan K-pop kepada masyarakat Korea disebut dengan Seo Taiji and Boys, yang tepatnya melakukan debut pada April 1992, mereka berhasil memasarkan musik Korea era baru, di mana merupakan sebuah tantangan karena norma dari jenis musik, fashion, dan temanya yang cukup berbeda dibandingkan musik era sebelumnya (Romano, 2018). Jenis

Commented [1]: Revisi 1 BAB 2 halm. 15.
Definisi K-pop berdasarkan literatur:
Romano, A. (2018). How K-pop became a global phenomenon.
Retrieved June 7, 2022, from vox.com:
<https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>.

musik baru yang dibawakan Seo Taiji and Boys memberikan tema yang mengangkat cerita pemuda dan perasaan terpendam mengenai lingkungan sosial di masyarakat. Seo Taiji and Boys membubarkan grupnya pada tahun 1996, namun dengan keberhasilan Seo Taiji and Boys tersebut, mereka berhasil membukakan jalan bagi generasi K-pop berikutnya untuk melakukan eksperimen terhadap berbagai jenis budaya untuk menciptakan musik hibridisasi. Sejak tahun 1995 sampai dengan 1998 studio musik Korea yang memimpin terbentuk dengan nama SM Entertainment (SM) pada tahun 1995, JYP Entertainment (JYP) pada tahun 1997, dan YG Entertainment (YG) pada tahun 1998. Dengan berdirinya studio musik besar di Korea semakin banyak idola K-pop yang lahir untuk membawa K-pop kepada masyarakat. Bersamaan dengan drama Korea yang memulai gelombang Korea atau *Hallyu*, K-pop memperkuat penyebaran budaya pop Korea dan membangun citra Korea hingga kini disebut sebagai Hollywood dari timur dengan julukan *Hallyu-wood* (Farrar, 2010).

Pengaruh K-pop kini telah melampaui batas nasional Korea Selatan dan menjadikan K-pop sebagai fenomena global (Han, 2017; Gibson, 2018; Gil-Sung, 2013). K-pop mencapai kesuksesannya pada skala global didukung oleh keberhasilan artis asal Korea, Park Jae-Sang (PSY) dengan lagunya yang berjudul *Oppa Gangnam Style* pada tahun 2012 yang berhasil mendapat perhatian besar dari industri, aliran musik dan pasar barat. Kesuksesan *Gangnam Style* berhasil

mempopulerkan aliran musik idola K-pop remaja yang kemudian mendominasi dunia musik Asia Tenggara (Madichie, 2013).

Kesuksesan K-pop juga dipengaruhi dengan kreativitas yang dapat dirasakan oleh penikmatnya di berbagai negara. Pada dasarnya K-pop merupakan aliran musik fusion yang menampilkan nyanyian dan tarian secara bersamaan. K-pop mencakup pop, R&B, rock, hip-hop, musik elektronik, dan bahkan *folk modern* (KBS, 2012; Oh & Park, 2012; Oh & Lee, 2013). Dengan tarian yang sinkron di antara idola K-pop dalam satu grup akan menarik perhatian lebih pada orang yang bahkan bukan merupakan penggemar K-pop. Tarian yang dilakukan dalam K-pop bukan merupakan gerakan sederhana, melainkan gerakan yang kompleks dengan formasi tarian sistematis yang harus dilatih dan dipelajari para idola K-pop terlebih dahulu sebelum ditampilkan kepada penggemarnya agar mencapai harmoni dan sinkronisasi yang terbaik (Oh, 2012). Kesuksesan global yang diraih K-pop menggantikan televisi dengan YouTube di mana musik yang diberikan dapat dinikmati penonton di berbagai negara secara gratis (Oh & Lee, 2013).

2.2.2 Variabel Kedekatan Budaya

Konsep mengenai kedekatan budaya pertama kali diperkenalkan oleh Straubhaar (1991) pada penelitian sebelumnya mengenai ekspor media (Guan *et al.*, 2022) yang digunakan untuk menjelaskan terjadinya keberhasilan yang terus-

menerus didapatkan oleh media nasional dan regional vis-à-vis global, terutama media hasil produksi Hollywood (Georgiou, 2012). Menurut Straubhaar (1991), kedekatan budaya mengacu pada “bahan yang diproduksi secara nasional atau lokal yang lebih dekat dan lebih memperkuat identitas tradisional, berdasarkan daerah, etika, dialek/bahasa, agama dan elemen lainnya” (Straubhaar, 1991).

Kedekatan budaya dapat dijelaskan sebagai identitas yang dibagikan, atau perasaan menjadi bagian dari kelompok yang sama, mirip dengan tingkat kedekatan antar dua negara (Straubhaar *et al.*, 2002; Su *et al.*, 2011). Menurut Chon (2002) kedekatan budaya dapat dikarakteristikan dari kemiripan bahasa, keadaan perdagangannya, dan telekomunikasi antar negara (Su *et al.*, 2011). Trepe (2003) mengidentifikasi bahwa ada empat faktor yang secara berulang kali muncul pada penelitian sebelumnya mengenai kedekatan budaya seperti, jarak geografis, *the exchange of persons*, pertukaran barang dagang dan barang-barang, dan sistem politik dan ekonomi yang mirip.

Istilah kedekatan budaya digunakan untuk mendeskripsikan kemiripan dan kefamiliaran budaya antara dua tempat. Kedekatan budaya juga dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa kedekatan tersebut berasal dari negara atau bagian yang sama, memiliki bahasa asli yang sama, atau secara dekat memiliki kemiripan budaya pada bahasa dan latar belakang sejarah (Kastenholz, 2010; Huang *et al.*, 2013). Untuk mengukur kedekatan budaya dapat dilakukan dengan dua

pendekatan. Pendekatan pertama yang dapat dilakukan yaitu dengan mengukur faktor eksplisit, seperti bahasa yang biasa digunakan, kepercayaan religi, komunikasi, dan sistem politik dan ekonomi seperti yang disarankan Guiso *et al.* (2009), Melitz (2008), dan Straubhaar (1991). Pendekatan kedua yaitu dengan mengukur faktor implisit seperti kepercayaan, kekuatan, individualisme/kolektivisme, daya saing, cara berpikir, dan *value* (Brake *et al.*, 1995; Bruneel *et al.*, 2007; Ng *et al.*, 2007). Kedua pendekatan tersebut digunakan dalam penelitian sebelumnya pada area perdagangan, media, dan pariwisata. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Su *et al.* (2011) yang menggunakan skala kedekatan budaya dari faktor eksplisit dan implisit.

Teori kedekatan budaya biasa digunakan untuk menjelaskan konsumsi media transnasional, di mana menjelaskan bahwa penonton akan menyukai produk media yang memiliki kedekatan dengan latar belakang budaya yang dimiliki penonton (Straubhaar, 1991). Agar perbedaan budaya di masa lalu dapat diterima di negara yang berbeda, dapat dilakukan dengan mengacu pada *aliran musik* tertentu dengan melihat struktur, formula, dan pola dasar yang sama (La Pastina & Straubhaar, 2005). Sebagai contohnya, pada pembuatan drama dapat dilakukan dengan menggunakan bentuk cerita serupa yang telah ada di banyak negara agar dapat dibagikan ke berbagai budaya (Lu, *et al.*, 2019).

2.2.3 Variabel Keterlibatan Jangka Panjang

Menurut Zaichkowsky (1985) keterlibatan adalah “relevansi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat”. Ahli teori menerima pandangan Houston & Rothschild (1978) di mana menjelaskan bahwa keterlibatan memiliki dua bentuk yang berbeda namun saling terkait, yaitu keterlibatan yang abadi dan keterlibatan situasional (Bloch *et al.*, 1989; Richins & Bloch, 1986). Keterlibatan merupakan minat yang tidak dapat diamati, yang ditimbulkan oleh stimulus, situasi tertentu atau keduanya, dan mencakup komponen yang bertahan lama dan situasional (Rothschild, 1984). Bentuk keterlibatan yang bertahan lama atau abadi mencerminkan bahwa seseorang memiliki tingkat kepedulian atau perhatian yang berkelanjutan terhadap suatu isu, produk, atau aktivitas. Keterlibatan yang bertahan lama memiliki hubungan erat dengan gagasan Sherif dan rekan-rekannya mengenai keterlibatan ego karena mewakili keterikatan seseorang dengan sikap objek (Sherif & Cantril, 1947; Sherif & Hovland, 1961).

Dengan adanya dua bentuk keterlibatan yang berbeda, dalam penelitian ini peneliti berfokus pada keterlibatan jangka panjang, di mana dapat mengetahui sejauh mana objek atau aktivitas fokus dilihat oleh individu sebagai sentral, signifikan, dan menarik dari kehidupan mereka (O’Cass, 2000; Zaichkowsky 1985). Keterlibatan yang bertahan lama atau abadi sebagai kondisi di mana

seseorang akan memberikan perhatian yang lebih terhadap target dan menganggap bahwa target tersebut adalah suatu hal yang penting dan relevan dengan dirinya sendiri. Dengan singkat maka keterlibatan jangka panjang merepresentasikan keterlibatan yang berkelanjutan terhadap suatu objek (Havitz & Howard, 1995).

2.2.4 Variabel Motivasi Perjalanan

Motivasi sering didefinisikan sebagai keadaan batin yang mengarahkan dan memberi energi terhadap perilaku manusia (Murray, 1964; Kassin, 1998; Moutinho, 2000) yang juga dilihat sebagai dorongan untuk memenuhi kebutuhan baik secara psikologis dan fisiologis seseorang (Berkman *et al.*, 1997). Kebutuhan manusia menentukan dasar fundamental seseorang untuk memahami motivasi perjalanan dan bepergian. Motivasi bepergian akan muncul ketika seseorang memahami kekurangan kebutuhan pada dirinya (Mill & Morrison, 2002). Pendapat tersebut dapat dirujuk ke teori hirarki kebutuhan Maslow (1954) di mana perilaku seseorang ditentukan dari kebutuhan baik yang dirasakan dengan kesadaran maupun tidak, yang kemudian menyebabkan motivasi untuk perilaku.

Motivasi perjalanan selalu dianggap menjadi bagian penting sebagai bagian esensial dari proses dinamik dari perilaku wisatawan, yang menjadikannya sebuah pembahasan yang mendapatkan perhatian akademisi sejak tahun 1960 (Li & Cai, 2012). Motivasi perjalanan mendapatkan perhatian yang sangat besar karena motivasi perjalanan merupakan salah satu variabel terpenting yang dapat

memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan, hal tersebut dijelaskan dalam berbagai literatur pariwisata (Baloglu & Uysal, 1996; Bond & Falk, 2012; Li & Cai, 2012). Masalah terkait yang biasa dibahas dalam literatur pariwisata seperti pengunjung dan ceruk pasar (Beh & Bruyere, 2007), perbedaan budaya dan latar belakang socio-demographic (Jang & Wu, 2006; Hudson *et al.*, 2010; Li, 2014), dan sikap perjalanan yang sebenarnya (Mansfeld, 1992). Untuk memahami motivasi perjalanan dilakukan banyak penelitian berlanjut yang menyarankan teori dan model, seperti pendekatan karir perjalanan (Pearce & Lee, 2005), allocentric-psycho-centric (Plog, 1974), push-and-pull (Dann, 1977) dan escape-seeking-theory (Mannell & Iso-Ahola, 1987). Meski sudah banyak model dan teori yang dikemukakan untuk memahami motivasi perjalanan, hal tersebut tidak membuat peneliti setuju dengan teori atau framework dapat menjelaskan semua tipe motivasi perjalanan (Li & Cai, 2012).

Alasan atau motif seorang wisatawan yang berhubungan dengan memuaskan keinginan wisatawan merupakan bukti dari motivasi wisatawan (Lee *et al.*, 2014). Motivasi seorang wisatawan akan berbeda dari masing-masing individunya tergantung pada mental, dan lingkungan internal wisatawan dan faktor eksternal seperti budaya, lingkungan (Byun, 2011; Hsu *et al.*, 2009; Kozak, 2002). Karena motivasi seorang wisatawan berasal dari faktor internal wisatawan itu sendiri dan karakteristik lokasi wisata, melakukan observasi pada faktor push

and pull merupakan hal yang penting. Faktor push atau dorongan merupakan motif internal seperti melarikan diri dari kehidupan keseharian yang biasa dilakukan untuk merasakan relaksasi, petualangan, dan kesehatan. Faktor pull atau tariknya merupakan faktor eksternal yang bisa dijelaskan dengan sumber visual seperti pantai, tempat rekreasi, dan sumber budaya dan daya tarik yang diberikan lokasi wisata (Kozak, 2002). Motivasi seorang wisatawan dapat menjadi faktor utama yang menuntun cara berperilaku dan memungkinkan rasa antisipasi perilaku di masa yang mendatang karena motivasi langsung berhubungan dengan kepuasan wisatawan (Lee *et al.*, 2014). Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa motivasi perjalanan memiliki empat faktor yang mendasari yaitu, kebaruan, pengetahuan, relaksasi, dan belanja (Huang & Hsu, 2009).

2.3 Perumusan Hipotesis

Dengan menggunakan empat variabel dalam penelitian ini yaitu K-pop, kedekatan budaya, keterlibatan jangka panjang, dan motivasi perjalanan, di mana motivasi perjalanan sebagai variabel dependen maka dapat dibentuk hipotesis dari hubungan antar variabel berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada BAB I.

2.3.1 Kpop dan Motivasi Perjalanan

Kini K-pop memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan cakupan yang biasa dibahas dalam penelitian sebelumnya yang lebih

memfokuskan bahwa K-pop merupakan musik populer Korea yang berhasil mendapatkan perhatian dari berbagai penjuru dunia (Bae et al., 2017). K-pop telah memasuki seluruh industri hiburan mulai dari *variety show*, Kdrama, *talk show*, bahkan *reality show*. Bukan hanya aktif pada industri hiburan, idola K-pop juga diangkat menjadi *brand ambassador* dari berbagai merek di seluruh dunia.

Idola K-pop BTS yang menjadi *Honorary Tourism Ambassador for Seoul* yang mempromosikan Seoul sebagai tempat wisata Korea Selatan. Menurut Hyundai Research Institute (HRI) 796.000 wisatawan asing mengunjungi Korea Selatan tiap tahunnya dikarenakan promosi BTS terhadap industri wisata lokal (The Investor, 2018). Dari 10,41 juta orang, 7,6% pengunjung di tahun 2017 dipengaruhi oleh grup K-pop. HRI juga menyatakan bahwa satu dari 13 wisatawan asing yang mendatangi Korea Selatan pada 2017 berkat BTS (AFP, 2018).

Hal tersebut memberikan penjelasan yang cukup menjelaskan bahwa idola K-pop memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap produk yang dipromosikan, seperti lokasi di Korea Selatan yang dipromosikan oleh idola K-pop melalui konten yang dibuat menarik, agar penonton tertarik untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Korea pada, 16 July 2019 mengenai ketertarikan wisatawan dalam mengunjungi Korea Selatan menunjukkan bahwa dari 12.663 penggemar Hallyu (K-pop, Kdrama,

Kbeauty) 86,8% peserta survey menyatakan bahwa K-pop memberikan pengaruh besar akan ketertarikan peserta untuk mengunjungi Korea Selatan sebagai tempat wisata (Korea.net, 2019; Su, 2020).

Ketertarikan penggemar K-pop untuk mengunjungi lokasi yang dipromosikan idolanya menunjukkan adanya hubungan antara penggemar idola dengan motivasi perjalanan. Hal ini sesuai dengan ungkapan yang dinyatakan Morgan & Pritchard (1998) bahwa selebriti bukan hanya sebagai pendukung bagi pariwisata, namun selebriti menjadi ikon dari pariwisata itu sendiri. Lokasi di mana selebriti tinggal dan dilahirkan menjadi sebuah lokasi pariwisata penting di beberapa negara. Selain itu, menurut Putri & Roostika (2021) promosi yang dilakukan oleh selebriti memiliki peran yang penting dalam memengaruhi sikap pelanggan., sehingga ketika penggemar sangat menyukai selebriti yang melakukan promosi akan dapat meningkatkan niat penggemar untuk membeli suatu produk, sama halnya dengan mengunjungi lokasi yang dipromosikan oleh selebriti.

Lokasi syuting juga dapat menjadi lokasi yang populer untuk melakukan pariwisata agar dapat merasakan koneksi dengan idola K-pop. Menurut Organisasi Pariwisata Korea tempat terpopuler di Korea Selatan yang menjadi lima besar merupakan lokasi yang berhubungan dengan BTS (Kim, 2019), sehingga dapat dikatakan bahwa media yang berhubungan dengan K-pop dapat menarik penonton

Commented [2]: Revisi 2 BAB 2 hlm 25
Dasar teori penghubung Kpop pada motivasi perjalanan berdasar
Jurnal penelitian Su, 2020.

dari berbagai negara untuk berkunjung sebagai wisatawan ke lokasi yang diperkenalkan melalui media tersebut.

H1: Kpop berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan

2.3.2 Kedekatan Budaya dan Motivasi Perjalanan

Secara umum kedekatan budaya dapat dijelaskan sebagai “berbagai identitas, atau perasaan menjadi bagian dari kelompok yang sama, mirip dengan tingkat kedekatan antara dua negara” (Su *et al.*, 2011). Pada penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh bagi sikap seorang pelanggan sama halnya dalam sikap wisatawan (Buchmann *et al.*, 2010; Li & Cai, 2012; Li *et al.*, 2013) dan banyak dari peneliti sebelumnya lebih berfokus pada keaslian suatu budaya dibandingkan dengan yang membahas topik dari kedekatan budaya (Su, *et al.*, 2011). Penelitian terdahulu menemukan bahwa citra destinasi akan bervariasi sesuai asal kebangsaan atau ras-etnis seseorang, perbedaan budaya sering digunakan untuk menjelaskan perbedaan dalam cara orang memandang suatu destinasi tergantung dari latar belakang orang tersebut (MacKay & Fesenmaier, 2000). Jarak geografis merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memberikan pengaruh bagi sikap seorang wisatawan dalam memandang suatu destinasi (Ahmed, 1991; Crompton, 1979; Dadgostar & Isotalo, 1992; Fakeye & Crompton, 1991; Obenour *et al.*, 2005; Yannopoulos & Rotenberg, 1999). Leisen (2001) menemukan pada

penelitiannya bahwa seseorang dari daerah yang dekat dengan New Mexico akan memiliki gambaran yang baik terhadap New Mexico sebagai destinasi tujuan dibandingkan dengan orang yang berasal dari daerah yang jauh.

Pengetahuan terhadap budaya dan kemiripan budaya merupakan salah satu alasan yang menjelaskan perbedaan persepsi wisatawan terhadap destinasi tujuan (Prentice, 2004). Kastenholz (2010) menerapkan sebuah gagasan mengenai kedekatan budaya pada wisatawan dan menguji kedekatan budaya. Khususnya bahasa dan budaya memiliki pengaruh terhadap gambaran suatu destinasi. Sebagai contoh, pada penelitian Huang *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kedekatan budaya merupakan faktor penting sebagai penentu gambaran suatu destinasi dan dalam penelitiannya menemukan bahwa kedekatan budaya menjadi salah satu alat prediksi yang signifikan bagi wisatawan China untuk mengunjungi Taiwan.

Dikarenakan kedekatan budaya menjadi alat prediksi niat perjalanan yang lebih baik dibandingkan dengan kualitas destinasi dan keunikan destinasi, industri pariwisata dapat memanfaatkan gagasan ini saat memasarkan pariwisata kepada turis. Kedekatan budaya serta suasana yang seperti rumah yang ada di antara kedua negara dapat dimanfaatkan dalam pemasaran destinasi sebagai cara untuk mengatasi citra negatif. Selain itu, dengan menekankan aspek kedekatan budaya yang seperti rumah bagi wisatawan dapat meningkatkan rasa keakraban pengunjung dengan negara yang dituju. Cara sebuah negara merepresentasikan

Commented [3]: Revisi 2 BAB 2 hlm 28
Dasar teori yang menyatakan adanya hubungan kedekatan budaya terhadap motivasi perjalanan.

budaya memiliki pengaruh yang besar pada formasi gambaran suatu negara pada pikiran seseorang di negara yang berbeda.

Hal ini dapat dilihat pada kasus fenomena *Hallyu* di mana K-pop memiliki kekuatan yang secara berkala memberikan informasi budaya populer secara konstan kepada penggemarnya. Pada lima domain konseptual yang disarankan Su *et al.* (2011) untuk memahami kedekatan budaya yang di antaranya, pola kehidupan, kedekatan geografis, nilai, keadaan perdagangan dan kolektivisme menggambarkan bahwa kedekatan budaya merupakan konsep yang penting dalam penelitian mengenai pop-culture tourism atau music-culture tourism. Semakin banyak tema berorientasi budaya yang dapat dengan mudah dirasakan penonton, maka akan semakin tinggi kemungkinan penonton untuk merasa penasaran dan terbujuk untuk datang ke tempat yang digambarkan dalam konten K-pop. Dengan kata lain, motivasi perjalanan penggemar K-pop dapat ditingkatkan dengan rasa kedekatan budaya yang dirasakan dari konten K-pop yang ditonton.

H2: Kedekatan budaya berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan

2.3.3 Keterlibatan Jangka Panjang dan Motivasi Perjalanan

Videoklip K-pop biasanya dipromosikan melalui cuplikan video atau disebut dengan *teaser* yang bertujuan untuk menarik penggemarnya untuk menyaksikan keseluruhan dari videoklip yang akan ditayangkan di waktu yang

akan datang. Ketika penonton terpapar media secara berkala, maka intensitas hubungan penonton dengan karakter pada program yang ditonton akan meningkat (Basil, 1996; Kim & Wang, 2012). Keteraturan dan frekuensi penikmat K-pop dalam mengikuti konten K-pop memberikan kesempatan bagi penikmat K-pop untuk merasakan keterlibatan terhadap konten yang dinikmati dan akan membuat keterlibatan penikmat K-pop dengan konten tersebut sulit untuk dihindari. Houston & Rothschild (1978) menyarankan bahwa keterlibatan jangka panjang relatif konstan pada situasi. Pada penelitian mengenai efek media, keterlibatan penonton dengan konten media seperti cerita dan karakter telah dibahas dengan baik (Kim & Rubin, 1997; Rubin *et al.*, 1985; Rubin & McHugh, 1987; Sood & Rogers, 2000; Kim *et al.*, 2009). Beberapa istilah digunakan pada literasi pariwisata untuk menjelaskan keterlibatan emosi dan karakter, seperti empati dan keterlibatan yang beragam (Schofield, 1996; Lee *et al.*, 2008; Riley *et al.*, 1998; Kim & Richardson, 2003; Busby *et al.*, 2012) dan keterlibatan dengan selebriti (Wong & Lai, 2015).

Seorang selebriti yang sudah dianggap sebagai *human brand* adalah sebuah instrumen yang dapat menarik wisatawan *film-induced* pada destinasi yang spesifik (Yen & Teng, 2015). Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dengan selebriti akan melihat bahwa selebriti dekat dengan mereka (Thomson, 2006). Penggemar antusias akan mengikuti *fan clubs*, mengumpulkan kenang-kenangan

dan mengikut aktivitas selebriti (Fraser & Brown,2002). Jadi, ketika seorang penggemar merasakan keterlibatan yang tinggi pada seorang selebriti akan memberikan dampak positif mengenai destinasi yang ditunjukkan pada konten yang berhubungan dengan selebriti, yang menghasilkan niat tinggi penggemar untuk mengunjungi lokasi tersebut (Yen & Croy, 2016; Yen & Teng, 2015).

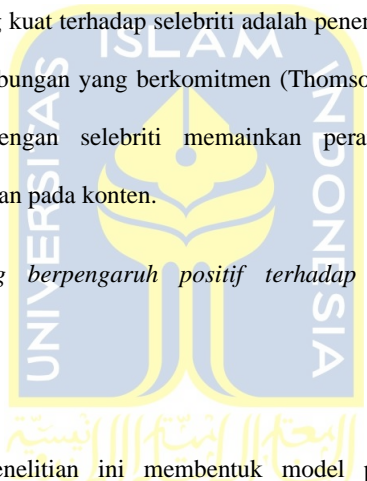
Sebagai tambahan, keterlibatan yang kuat terhadap selebriti adalah penentu utama atas kepuasan, kepercayaan, dan hubungan yang berkomitmen (Thomson, 2006). Dengan demikian keterlibatan dengan selebriti memainkan peran dalam manajemen destinasi yang ditampilkan pada konten.

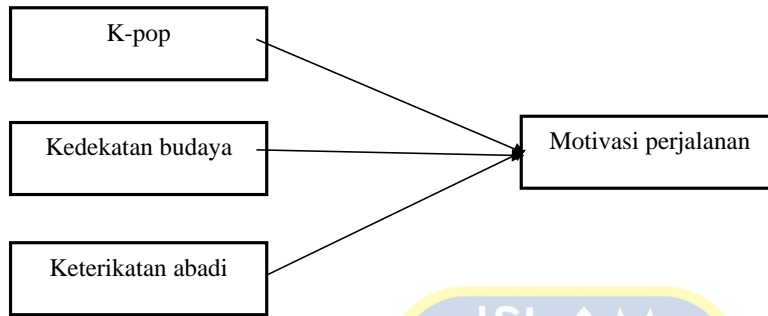
H3: keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan.

2.4 Model Penelitian

Dari hipotesis di atas, penelitian ini membentuk model penelitian konseptual yang terdiri dari empat variabel, di antaranya K-pop, kedekatan budaya, keterikatan abadi, dan motivasi perjalanan. Untuk lebih detail model penelitian konseptual ini diilustrasikan pada gambar 1.1.

Commented [4]: Revisi 2 BAB 2 hlm 30
Dasar teori hipotesis yang menghubungkan keterlibatan abadi terhadap motivasi perjalanan





Gambar 1.1 Model Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Chang (2015)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan mengenai survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka (Creswell, 2010).

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online*. Kuesioner dibagikan secara *online* melalui media sosial dengan mengirimkan pesan pribadi, melalui grup, atau mengunggah tautan pada *Whatsapp, Twitter, Instagram, dan Line*. Dalam penelitian ini responden diutamakan merupakan anggota penggemar dari idola K-pop, baik yang merupakan penggemar fanatik maupun penggemar yang sekedar menyukai lagu idola K-pop. Kriteria tersebut diberlakukan agar responden dapat memahami pertanyaan dengan mudah serta dapat menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan K-pop. Ada pula objek yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu motivasi perjalanan penggemar K-pop ke lokasi syuting konten K-pop. Responden diminta menjawab kuesioner menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Skala 1= Sangat tidak setuju
- b. Skala 2= Tidak setuju
- c. Skala 3= Netral
- d. Skala 4= Setuju
- e. Skala 5= Sangat setuju

Secara umum, peneliti membagi kuesioner menjadi lima bagian. Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur empat variabel terdiri dari bagian satu sampai dengan empat, dan bagian lima digunakan untuk menampung informasi data demografi responden. Penjelasan lebih lanjut mengenai keterangan skala yang diberikan dan keterangan detail lainnya berada pada bagian awal dari setiap bagian pertanyaan untuk memberikan penjelasan bagi responden dalam mengisi kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Creswell (2012), desain survey merupakan prosedur dalam melakukan penelitian kuantitatif di mana anda mengelola survey atau kuesioner pada kelompok kecil yang bisa disebut sampel untuk mengidentifikasi tren sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik sekelompok besar orang yang bisa disebut populasi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek dari penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar K-pop di Indonesia. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menerapkan metode sampling non-probabilitas dengan teknik sampling *purposive*. Teknik sampling ini merupakan teknik penilaian sampling yang respondennya dipilih dengan sengaja. Teknik non-probabilitas ini tidak membutuhkan perangkat atau teori yang mendasari bagi calon responden.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah penggemar K-pop di Indonesia yang tidak hanya sekedar mengetahui idola K-pop, namun juga merupakan penikmat lagu K-pop, konten K-pop, bahkan suka mengikuti konser K-pop secara langsung. Kriteria tersebut diantisipasi dengan memberikan pertanyaan filter sebelum responden masuk menjawab pertanyaan kuesioner. Setidaknya dalam penelitian ini dibutuhkan 190 sampel untuk memenuhi ukuran sampel yang baik. Namun secara umum dapat dikatakan bahwa semakin besar sampel maka semakin besar pula kemungkinan penelitian ini dapat mencerminkan populasi (Alwi, 2015).

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menerapkan konsep bahwa ukuran sampel yang layak digunakan adalah antara 30-500 (Roscoe, 1975). Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampelnya maka, jumlah indikator dikalikan dengan minimal 5 x jumlah indikator

sampai dengan 10 x jumlah indikator sesuai dengan pendapat Roscoe (1975). Maka pada penelitian ini dapat ditentukan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dari jumlah indikator tersedia dikalikan 5. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 37 butir dikalikan dengan 5 menjadikan jumlah minimal sampel sebanyak 185 sampel. Namun menurut Kline (2011) pada umumnya dalam penelitian SEM setidaknya dibutuhkan sampel sebanyak 200 sampel, meskipun untuk analisis model yang lebih kompleks dibutuhkan lebih dari 200 sampel, sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan 200 sampel dalam penelitian ini.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu K-pop, kedekatan budaya, keterlibatan jangka panjang, dan motivasi perjalanan. Adapun definisi operasional variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Kpop

K-pop adalah salah satu bentuk dari *Hallyu* atau biasa disebut dengan *Korean Wave* yang merupakan musik populer Korea yang berhasil mendapatkan perhatian di berbagai penjuru dunia (Bae *et al.*, 2017). Pengaruh K-pop kini telah melampaui batas nasional Korea Selatan dan menjadikan K-pop sebagai fenomena global (Han, 2017; Gibson, 2018; Gil-Sung, 2013). Kesuksesan K-pop juga

dipengaruhi dengan kreativitas yang dapat dirasakan oleh penikmatnya di berbagai negara. Dengan demikian indikator untuk mengukur pengaruh K-pop dalam memengaruhi motivasi perjalanan seseorang dapat menggunakan 11 indikator (Kim & Long, 2012; Rubin *et al.*, 1985) yang dimodifikasi dari penelitian Chang (2015) TV drama menjadi K-pop, maka 11 indikator tersebut adalah:

Tabel 3.1 Indikator Pertanyaan mengenai K-pop

No	Indikator
1.	Saya secara rutin menyempatkan menonton penampilan idola saya.
2.	Apabila saya melewatkan penampilan idola saya maka saya akan mencari informasi mengenai penampilan tersebut.
3.	Saya merasa sedih apabila ada hal buruk menimpa idola saya.
4.	Saya tertarik untuk mengetahui dan mendatangi lokasi di mana anggota idola saya lahir dan tinggal.
5.	Saya merasakan menjadi bagian dari perjalanan idola saya.
6.	Saya sangat ingin bertemu dengan idola saya secara langsung.
7.	Karya idola saya memiliki nilai kehidupan nyata yang dapat saya hubungkan secara pribadi (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).
8.	Karya idola saya seperti dapat memahami dan menceritakan isu yang ingin saya ketahui (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).
9.	Saya membahas karya dan idola yang saya ketahui dengan teman saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).
10.	Saya membandingkan gagasan saya dengan apa yang disampaikan oleh idola saya.

11.	Saya merasa terbantu dengan bagaimana grup idola saya memahami suatu masalah yang saya rasakan.
-----	---

Sumber: Kuesioner Penelitian

3.3.2 Variabel Kedekatan Budaya

Menurut Straubhaar (1991), kedekatan budaya mengacu pada bahan yang diproduksi secara nasional atau lokal yang lebih dekat dan lebih memperkuat identitas tradisional, berdasarkan daerah, etika, dialek/bahasa, agama dan elemen lainnya. Istilah kedekatan budaya digunakan untuk mendeskripsikan kemiripan dan kefamiliaran budaya antara dua tempat. Kedekatan budaya juga dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa kedekatan tersebut berasal dari negara atau bagian yang sama, memiliki bahasa asli yang sama, atau secara dekat memiliki kemiripan budaya pada bahasa dan latar belakang sejarah (Kastenholz, 2010; Huang *et al.*, 2013). Dengan demikian untuk mengukur pengaruh kedekatan budaya Korea Selatan dengan Indonesia yang dirasakan oleh penggemar K-pop di Indonesia dapat menggunakan 12 indikator yang disarankan Su *et al.*, (2011) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Pertanyaan mengenai Kedekatan Budaya

No	Indikator
1.	Saya memiliki kemiripan model pakaian dengan idola saya.
2.	Saya memiliki kemiripan dalam budaya makan dengan idola saya.

3.	Saya memiliki kemiripan desain rumah dengan yang sering muncul pada karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).
4.	Saya memiliki kemiripan dalam menghabiskan waktu luang seperti idola saya.
5.	Secara geografis Korea Selatan tidak jauh dari Indonesia.
6.	Adanya kendaraan umum di Korea Selatan mempermudah untuk bepergian.
7.	Korea Selatan dan Indonesia punya hubungan ekonomi yang baik.
8.	Produk Korea Selatan mudah ditemui di Indonesia.
9.	Indonesia memiliki kemiripan dalam nilai keluarga Korea Selatan.
10.	Indonesia memiliki kemiripan tradisi budaya Korea Selatan.
11.	Warga Indonesia memiliki kemiripan dalam bersikap terhadap anggota lain dalam kelompok.
12.	Warga Indonesia memiliki kemiripan sikap dalam menyikapi konflik antar personal.

Sumber: Kuesioner Penelitian

3.3.3 Variabel Keterlibatan Jangka Panjang

Menurut Zaichkowsky (1985) keterlibatan adalah relevansi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat (p.342) Baru-baru ini ahli teori menerima pandangan Houston dan Rothschild (1978) di mana menjelaskan bahwa keterlibatan memiliki dua bentuk yang berbeda namun saling terkait, yaitu keterlibatan yang bertahan lama dan keterlibatan situasional (Bloch *et al.*, 1989; Richins & Bloch, 1986). Bentuk

keterlibatan yang bertahan lama atau abadi mencerminkan bahwa seseorang memiliki tingkat kepedulian atau perhatian yang berkelanjutan terhadap suatu isu, produk, atau aktivitas. Maka untuk mengukur pengaruh keterlibatan jangka panjang dengan motivasi perjalanan dapat menggunakan 7 indikator dengan 5 skala likert dari Shank & Beasley (1998) dan Higie & Feick (1989) sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Pertanyaan mengenai Keterlibatan Jangka Panjang

No	Indikator
1.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: membosankan/menyenangkan.
2.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak menarik/menarik.
3.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak berharga/berharga.
4.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak berguna/berguna.
5.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak dibutuhkan/dibutuhkan.
6.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak relevan/relevan.
7.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak penting/penting

Sumber: Kuesioner Penelitian

3.3.4 Variabel Motivasi Perjalanan

Motivasi perjalanan selalu dianggap menjadi bagian penting sebagai bagian esensial dari proses dinamik dari perilaku wisatawan, yang menjadikannya sebuah pembahasan yang mendapatkan perhatian akademisi sejak tahun 1960 (Li & Cai, 2012). Motivasi perjalanan mendapatkan perhatian yang sangat besar

karena motivasi perjalanan merupakan salah satu variabel terpenting yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan, hal tersebut dijelaskan dalam berbagai literatur pariwisata (Baloglu & Uysal, 1996; Bond & Falk, 2012; Li & Cai, 2012). Sesuai dengan penelitian pada Chang (2015) maka untuk mengukur tingkat motivasi perjalanan seseorang dapat menggunakan faktor tarik ulur pada literasi dan empat pertanyaan yang digunakan pada masing-masing faktor (Li & Cai, 2012) sehingga menjadikan 8 indikator yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Pertanyaan mengenai Motivasi Perjalanan

No	Indikator
1.	Saya ingin orang lain tau ketika saya mendatangi lokasi yang sama dengan idola saya (Korea Selatan).
2.	Saya ingin merasakan makanan asli Korea.
3.	Saya ingin mengunjungi lokasi (Korea Selatan) yang dibicarakan banyak orang.
4.	Saya ingin menggambarkan diri saya menjadi bagian dari karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).
5.	Saya ingin mendapatkan pengalaman lokasi dalam karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).
6.	Saya ingin melihat pemandangan yang ada di karya idola saya secara langsung (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).
7.	Saya ingin merasakan emosi dan perasaan yang diperlihatkan di dalam karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).

- | | |
|----|--|
| 8. | Saya ingin menghidupkan alur cerita pada karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll). |
|----|--|

Sumber: Kuesioner Penelitian

3.4 Analisis Data

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa dalam pengujian hubungan sebab akibat dan hubungan efek antara variabel independen dan variabel dependen, metode SEM merupakan metode yang paling tepat digunakan (Byrne, 2010; Hair et al., 2010; Hair et al., 2014; Fan et al., 2016). Sehingga analisis statistikal ini akan membantu peneliti untuk memeriksa hubungan sebab akibat dan efek hubungan antar variabel secara bersamaan (Elsenhauer et al., 2015), dengan demikian akan mengurangi dampak kesalahan dalam pengujian.

Analisis SEM merupakan metode analisis yang sering digunakan untuk penelitian, hal tersebut dikarenakan SEM memiliki kemampuan statistikal untuk menguji hubungan sebab akibat antar konstruk dengan menggunakan beberapa item pengukuran. Penggunaan SEM memudahkan peneliti untuk menentukan apakah hubungan antar konstruk merupakan signifikan atau tidak berdasarkan data yang dimiliki (Hair et al., 2012).

PLS-SEM merupakan metode penelitian yang lebih kuat dibandingkan dengan metode Covariance based SEM (Lowry & Gaskin, 2014). PLS-SEM dapat menormalkan data untuk analisis lebih lanjut. Alasan lain PLS-SEM

digunakan sebagai analisis data yaitu, cocok untuk melakukan pengujian teori, dimana memiliki hasil yang lebih kuat dibandingkan dengan SPSS tradisional yang lebih cocok digunakan untuk penyaringan data dan statistik deskriptif, selain itu SPSS tidak dapat digunakan untuk mengetahui AVE, composite reliability dan weight. Namun pada PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS akan memungkinkan peneliti untuk menguji seluruh variabel secara bersamaan, dan sampelnya flexibel dimana tidak membutuhkan asumsi normalitas yang harus dipenuhi serta bekerja dengan baik meski menggunakan jumlah sampel ukuran kecil (Hair et al., 2011).

Secara umum, metode pengujian PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. PLS-SEM memiliki tujuan untuk mengembangkan teori atau membangun teori yang berorientasi prediksi (Ghozali & Latan, 2015). PLS digunakan untuk menjelaskan ada dan tidak adanya hubungan antara variabel laten yang digunakan. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak mengasumsikan data acak dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali, 2011). Dengan demikian penulis menggunakan PLS-SEM sebagai metode pengolahan datanya dengan menggunakan SmartPLS.

3.4.1 Model Pengukuran

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*)

Commented [5]: Revisi 3 hlm 42

Argumentasi lebih lanjut kenapa digunakan PLS-SEM menggunakan SmartPLS dan bukan menggunakan SPSS dalam pengolahan data yang besar pada penelitian.

Teori:

1. Byrne, B.M. (2010). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd Edition). New York: Taylor and Francis Group Publication.
2. Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th Edition). NJ: Prentice-Hall Publication.
3. Hair, J.F, Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: SAGE Publications.
4. Fan, Yi., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Sha C. (2016). Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Ecological Studies: An Updated Review. Ecological Process, Vol. 5 (19), 1-12.
5. Elsenhauer, N., Bowker, M., Grace, J., & Powell, J. (2015). From Patterns to Causal Understanding: Structural Equation Modeling (SEM) in Soil Ecology. Pedobiologia, Vol. 58 (2), 65-72.
6. Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. Long Range Planning 45(5-6), 320-340. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
7. Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. IEEE Transactions on Professional Communication, 57(2), 123-141. <http://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>
8. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indee Silver Bullet. The Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2) 139-152. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

atau inner model. Pengujian model luar (*outer model*) menggunakan indikator *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*, sedangkan untuk model dalam (*inner model*) kesesuaiannya diukur dengan menggunakan *R-square*, dan *Q-square predictive relevance*. Selanjutnya untuk estimasi model maka dapat dilakukan dengan PLS Bootstrapping. Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai *outer model* dan *inner model* dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini:

3.4.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ketepatan dan/atau kecermatan alat atau instrumen penelitian dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018). Dalam melakukan uji validitas PLS-SEM, maka terdapat dua macam uji validitas, yaitu konvergen dan validitas diskriminan (Sekaran & Bougie, 2010).

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen memiliki makna bahwa beberapa indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi dengan item pengukuran dari konstruk yang sama secara positif (Hair *et al.*, 2017). Untuk melakukan evaluasi validitas konvergen konstruk reflektif maka peneliti

dapat mempertimbangkan indikator *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). *Outer loadings* yang tinggi pada konstruk berarti bahwa indikator terkait memiliki banyak kesamaan yang ditangkap oleh konstruk. Dalam PLS-SEM minimal *outer loadings* semua indikator harus signifikan secara statistik, aturan umum yang digunakan pada PLS-SEM memiliki nilai minimal *outer loadings* sebesar 0,7 atau lebih tinggi.

Apabila dalam melakukan analisis terdapat nilai *outer loadings* di bawah 0,7 maka ada pilihan di mana peneliti dapat menghilangkan indikator yang bernilai di bawah 0,7, namun tentu dengan melakukan penghapusan indikator akan berdampak pada hasil analisis lainnya, sehingga peneliti harus memeriksa *composite reliability*, serta validitas konten konstruksya. Pada umumnya indikator dengan nilai *outer loadings* antara 0,4 hingga 0,7 harus dipertimbangkan untuk dihapus dari skala hanya ketika dengan menghapus indikator berdampak pada peningkatan *composite reliability* dan *average variance extracted* di atas nilai ambang batas yang disarankan.

Pertimbangan penghapusan indikator juga dapat dilihat dari sejauh mana penghapusan indikator tersebut memengaruhi validitas konten. Terkadang *outer loadings* yang lemah dipertahankan berdasarkan kontribusi mereka terhadap validitas konten. Namun indikator yang di bawah 0,4 harus dihilangkan dari konstruk (Hair *et al.*, 2017).

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menguji apakah konstruk-konstruk dalam satu model memiliki hubungan atau tidak. Validitas diskriminan berkaitan dengan keunikan dari konstruk yang digunakan untuk mengetahui apakah fenomena yang ditangkap oleh konstruk unik atau tidak yang diwakili oleh konstruksi lain dalam model oleh standar empiris (Hair *et al.*, 2013). Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Validitas diskriminan dapat diuji dengan menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Fornell & Larcker (1981) dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten, nilai akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi tertingginya dengan konstruk lain dan menggunakan *cross loading*. Nilai AVE dapat dikatakan baik apabila tidak lebih rendah dari 0,5.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran yang memiliki keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, dan kestabilan yang dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas dapat dipercaya apabila dalam pengukurannya terhadap suatu kelompok subjek yang sama akan diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2012). Untuk mengetahui konsistensi pada pengukuran instrumen dapat dilakukan

dengan melakukan pengujian reliabilitas ini (Huck, 2007). Dalam melakukan uji reliabilitas maka yang pertama dievaluasi adalah reliabilitas konsistensi internalnya di mana kriteria tradisional yang digunakan adalah cronbach alpha, di mana akan memberikan perkiraan reliabilitas berdasarkan interkorelasi variabel indikator yang diteliti. *Cronbach's alpha* memberikan asumsi bahwa seluruh indikator yang digunakan adalah reliabel, namun *cronbach's alpha* memiliki batasan di mana cenderung meremehkan reliabilitas konsistensi internal. Karena keterbatasan tersebut maka lebih tepat untuk menerapkan ukuran reliabilitas konsistensi internal yang berbeda, yang disebut dengan *composite reliability*.

Dengan adanya keterbatasan *cronbach's alpha*, maka secara teknis akan lebih baik menggunakan alat ukur yang berbeda dalam melakukan pengukuran konsistensi reliabilitas internal, yaitu dengan menggunakan *composite reliability* (Hair *et.al.*, 2017). Ketika nilai reliabilitas semakin tinggi maka menandakan tingkat reliabilitas penelitian semakin tinggi pula. Sebagai contoh nilai reliabilitas antara 0,6 sampai dengan 0,7 dapat dianggap sebagai penelitian yang dapat diterima, kemudian apabila nilai reliabilitas di antara 0,7 sampai dengan 0,9 maka dapat diartikan memuaskan sampai dengan bagus. Namun apabila nilai reliabilitas mencapai lebih dari 0,95 maka dapat diartikan sebagai permasalahan, karena nilai yang lebih dari 0,95 menandakan bahwa item yang digunakan merupakan item

yang redundansi, sehingga menyebabkan penurunan pada validitas konstruk (Diamantopoulos *et al.*, 2012; Drolet & Morrison, 2001; Hair *et al.*, 2019).

3.4.2 Model Struktural

Salah satu pengukuran model struktural yang paling sering digunakan adalah determinasi koefisien (R²) yang digunakan untuk melakukan uji terhadap seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Selain itu, ada yang disebut dengan blindfolding dan predictive relevance (Q²) yang digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen (Hair *et al.*, 2017). Kemudian ada yang disebut dengan T-value dan Q-value yang dapat digunakan untuk menunjukkan signifikansi hipotesis. T-value akan dikatakan signifikan apabila memiliki nilai > 1,96 dan Q-value akan dikatakan signifikan apabila < 0,050. Inner model adalah variabel-variabel inti pada model penelitian. Pada penelitian ini maka yang dapat disebut inner model adalah empat variabel yang diuji, yaitu K-pop, kedekatan budaya, keterlibatan jangka panjang, dan motivasi perjalanan pada seorang penggemar K-pop di Indonesia.

3.5 Uji Pilot

Pada penelitian yang akan dilakukan maka peneliti terlebih dahulu melakukan uji pilot terhadap variabel yang akan digunakan. Uji pilot dilakukan

dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu K-pop, kedekatan budaya, keterlibatan jangka panjang, dan motivasi perjalanan, meski dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan model penelitian PLS-SEM, namun untuk uji pilot dilakukan dengan menggunakan model analisis SPSS. Menurut Browne (1995) jumlah minimum sampel untuk melakukan uji pilot setidaknya mencapai 30 sampel, sehingga dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel terkumpul sebanyak 42 sampel yang merupakan penggemar K-pop. Seluruh responden pada uji pilot ini mengisi kuesioner dengan 5 skala likert yang akan digunakan sebagai data yang akan diolah untuk membuktikan validitas dan reliabilitas variabel.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menentukan apakah penelitian dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur atau seberapa benar hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Golafashani (2003) menjelaskan bahwa validitas pada uji kuantitatif disebut sebagai validitas konstruk. Konstruk adalah sebuah konsep pertanyaan, gagasan, atau hipotesis yang membentuk dasar bagi pengumpulan data peneliti dan desain pengambilan sampel konsisten dengan konstruk yang digunakan. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *product moment* yang dihitung dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas dilakukan pada responden

sebanyak 42 sampel yang merupakan penggemar K-pop di Indonesia. Dasar pengambilan keputusan adalah:

Tabel 3.5 Validitas Angket

No	Uraian	Keterangan
1.	Jika nilai r hitung > r tabel	Valid
2.	Jika nilai r hitung < r tabel	Tidak valid

Pengujian dilakukan dengan menggunakan 42 responden (n=42) diukur dengan program SPSS versi 25. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df = n-2$, sehingga diperoleh degree of freedom (df) = $n-2 = 42-2 = 40$, diperoleh nilai r tabel = 0,312. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka dihasilkan tabel berikut sebagai uji validitas:

Tabel 3.6 Uji Validitas Sampel

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
K-pop	X1.1	0,613	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,515	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,619	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,485	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,780	0,312	r hitung > r tabel	Valid

	X1.6	0,545	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,628	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X1.8	0,713	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X1.9	0,548	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X1.10	0,772	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X1.11	0,726	0,312	r hitung > r tabel	Valid
Kedekatan Budaya	X2.1	0,418	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,552	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,533	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,525	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,525	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X2.6	0,449	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	0,302	0,312	r hitung < r tabel	Tidak Valid
	X2.8	0,504	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X2.9	0,636	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X2.10	0,532	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X2.11	0,550	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X2.12	0,534	0,312	r hitung > r tabel	Valid
Keterlibatan Jangka Panjang	X3.1	0,742	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0,694	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0,748	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X3.4	0,816	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X3.5	0,859	0,312	r hitung > r tabel	Valid

	X3.6	0,851	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	X3.7	0,921	0,312	r hitung > r tabel	Valid
Motivasi Perjalanan	Y.1	0,695	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	Y.2	0,605	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	Y.3	0,536	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	Y.4	0,801	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	Y.5	0,778	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	Y.6	0,799	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	Y.7	0,792	0,312	r hitung > r tabel	Valid
	Y.8	0,868	0,312	r hitung > r tabel	Valid

X1 : K-pop

X2 : Kedekatan budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel di atas indikator X2.7 dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung < r tabel. Dengan demikian indikator X2.7 dihapus dari penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Joppe (2000) reliabilitas dapat dijelaskan sebagai: sejauh mana hasil yang konsisten dari waktu ke waktu dan merupakan representasi yang akurat dari total populasi diteliti disebut sebagai reliabilitas dan jika hasil penelitian

dapat direproduksi di bawah metodologi yang sama, maka instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan (Golafshani, 2003). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 42 responden yang merupakan penggemar K-pop di Indonesia, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS versi 25. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pertanyaan tersebut reliabel.
2. Jika r-alpha negative dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Priyanto, 2013:30). Berdasarkan analisis yang dilakukan pada uji validitas maka dihasilkan tabel 3.7 berikut sebagai uji reliabilitas:

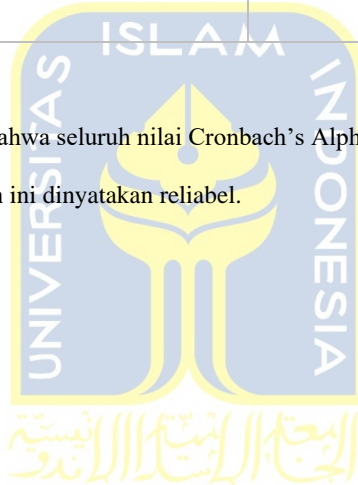
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Sampel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kesimpulan
K-pop (X1)	0,755	Cronbach's Alpha $> 0,6$	Reliabel

Kedekatan Budaya (X2)	0,722	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Keterikatan Abadi (X3)	0,793	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Motivasi Perjalanan (Y)	0,778	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yang artinya variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Setelah dilakukannya uji pilot pada penelitian ini, maka uji data besar dapat dilakukan, uji data besar dilakukan dengan menggunakan 200 sampel dan menggunakan metode PLS-SEM dalam pengolahannya. Hasil penelitian mulai dari profil responden hingga hasil berbagai uji analisis dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

4.1.1 Profil Responden

Pada penelitian ini penulis menggunakan sampel sesuai dengan jumlah responden yang diterima, yaitu sebanyak 200 sampel yang didapatkan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk google form yang dibagikan kepada responden. Responden pada penelitian ini mayoritas merupakan penggemar K-pop yaitu sebesar 100% karena salah satu kriteria untuk mengisi kuesioner adalah merupakan penggemar K-pop agar responden dapat dengan mudah memahami pertanyaan dalam kuesioner.

Selain kriteria tersebut responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, status pernikahan, usia, pendidikan, penghasilan bulanan, dan seberapa sering penggemar K-pop mengikuti konten K-pop dalam rentang waktu satu

minggu. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan wanita dengan persentase 89% dan minoritas pria dengan persentase 11%. Pada status pernikahan menunjukkan 95.5% responden belum menikah, 4% sudah menikah, dan 0.5% merupakan duda/janda. Rentang usia dalam penelitian ini tidak memiliki batasan umur yang spesifik, namun didapatkan mayoritas responden merupakan bagian kelompok usia 18 hingga 23 tahun dengan persentase sebesar 62.5%. Pendidikan responden dikelompokkan dari SD, SMP-SMA, D3/S1, S2, hingga S3 dan hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden merupakan mahasiswa D3/S1 dengan persentase 73.5%. Pada penghasilan bulanan responden mayoritas memiliki penghasilan kurang dari satu juta rupiah dengan persentase 48%. Kegiatan responden dalam mengikuti konten K-pop juga menjadi perhatian dalam penelitian ini, mayoritas responden yaitu dengan jumlah 66% mengikuti konten K-pop lebih dari 3 kali dalam seminggu, 16% mengikuti konten K-pop 1 kali dalam seminggu, 11% mengikuti konten K-pop 2 kali dalam seminggu, dan 7% responden mengikuti konten K-pop 3 kali dalam seminggu. Sebagai penggemar K-pop dinyatakan juga pada kuesioner bahwa mayoritas responden merupakan penggemar NCT, BTS, dan EXO. Pada penelitian ini responden merupakan warga negara Indonesia karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui motivasi perjalanan warga Indonesia ke Korea Selatan atas pengaruh K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang responden dengan idola K-pop kesukaan responden. Untuk melihat hasil

demografi responden yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Demografi responden

Variabel Demografi	N	%
Status responden		
• Merupakan Penggemar K-pop	200	100%
• Bukan merupakan penggemar K-pop	0	0%
Jenis Kelamin		
• Wanita	178	89%
• Pria	22	11%
Status pernikahan		
• Belum menikah	191	95.5%
• Menikah	8	4%
• Duda/Janda	1	0.5%
Usia		
• <18	13	6.5%
• 18-23	125	62.5%
• 24-29	54	27%
• 30-35	6	3%
• 36-40	1	0.5%
• >40	1	0.5%
Pendidikan		

• SD	1	0.5%
• SMP-SMA	42	21%
• D3/S1	147	73.5%
• S2	7	3.5%
• S3	0	0%
• Lainnya	3	1.5%
Penghasilan bulanan		
• < Rp 1.000.000	96	48%
• Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	46	23%
• Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	20	10%
• Rp 3.000.001 - Rp 4000.000	19	9.5%
• > Rp 4.000.000	19	9.5%
Mengikuti kegiatan Kpop perminggu		
• 1 kali per minggu	32	16%
• 2 kali per minggu	22	11%
• 3 kali per minggu	14	7%
• lebih dari 3 kali per minggu	132	66%
Idola Kpop		
• BTS	32	16%
• NCT	41	20.5%
• EXO	27	13.5%
• Lainnya	100	50%

Sumber: Data Diolah 2021

4.1.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan penjelasan mengenai analisis dari masing-masing hasil deskriptif pada setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel di antaranya ialah pengaruh K-pop terhadap motivasi perjalanan penggemar ke Korea Selatan, pengaruh kedekatan budaya terhadap motivasi perjalanan penggemar ke Korea Selatan, dan pengaruh keterlibatan jangka panjang terhadap motivasi penggemar ke Korea Selatan. Adapun skala deskriptif yang digunakan untuk menentukan hasil deskriptif dari masing-masing variabel yang digunakan. Skala deskriptif pada penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 skala deskriptif variabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah 2021

4.1.2.1 Deskriptif Pengaruh Variabel Kpop Terhadap Motivasi Perjalanan ke Korea Selatan

Dalam penelitian yang telah dilakukan terhadap 200 responden mengenai pengaruh K-pop terhadap motivasi perjalanan ke Korea Selatan menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka secara rutin menyempatkan menonton penampilan idola K-pop yang digemari (mean=3,87). Responden setuju bahwa apabila responden melewatkan penampilan idolanya maka akan mencari informasi mengenai penampilan tersebut (mean=3,92). Responden menyatakan bahwa responden setuju akan merasa sedih apabila idola yang digemari tertimpa hal buruk (mean=4,03). Responden berpendapat netral pada pernyataan ingin mengetahui lokasi idola mereka lahir dan tinggal (mean=3,38). Sama halnya responden merasa netral terhadap pernyataan bahwa responden merasakan menjadi bagian perjalanan idola yang digemarinya (mean=3,70). Pada pernyataan bahwa responden ingin bertemu idolanya secara langsung menunjukkan bahwa responden sangat setuju (mean=4,57). Kemudian responden setuju bahwa karya idola yang digemari memiliki nilai kehidupan nyata yang dapat dihubungkan secara pribadi (mean=4,08). Responden setuju bahwa karya idola yang digemari memahami dan menceritakan isu yang ingin diketahui penggemarnya (mean=4,07). Responden juga setuju bahwa mereka akan membahas idola yang digemari dengan temannya (mean=4,04). Responden setuju bahwa mereka akan membandingkan gagasan mereka dengan apa yang disampaikan oleh idolanya

(mean=3,56). Adapun responden juga setuju bahwa mereka merasa terbantu dengan bagaimana grup idola yang digemari memahami suatu masalah yang dirasakan secara pribadi (mean=3,94).

Berdasarkan paparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan menyetujui indikator pernyataan terkait pengaruh K-pop terhadap motivasi perjalanan ke Korea Selatan (mean=3,88). Untuk melihat data deskriptif mengenai pengaruh K-pop terhadap motivasi perjalanan ke Korea Selatan maka dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Deskriptif Pengaruh Variabel K-pop Terhadap Motivasi Perjalanan ke Korea Selatan

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya secara rutin menyempatkan menonton penampilan idola saya.	3,87	Setuju
2.	Apabila saya melewatkan penampilan idola saya maka saya akan mencari informasi mengenai penampilan tersebut.	3,92	Setuju
3.	Saya merasa sedih apabila ada hal buruk menimpa idola saya.	4,03	Setuju
4.	Saya tertarik untuk mengetahui dan mendatangi lokasi di mana anggota idola saya lahir dan tinggal.	3,38	Pertengahan
5.	Saya merasakan menjadi bagian dari perjalanan idola saya.	3,70	Setuju

6.	Saya sangat ingin bertemu dengan idola saya secara langsung.	4,57	Setuju
7.	Karya idola saya memiliki nilai kehidupan nyata yang dapat saya hubungkan secara pribadi (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).	4,08	Setuju
8.	Karya idola saya seperti dapat memahami dan menceritakan isu yang ingin saya ketahui (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).	4,07	Setuju
9.	Saya membahas karya dan idola yang saya ketahui dengan teman saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).	4,04	Setuju
10.	Saya membandingkan gagasan saya dengan apa yang disampaikan oleh idola saya.	3,56	Setuju
11.	Saya merasa terbantu dengan bagaimana grup idola saya memahami suatu masalah yang saya rasakan.	3,49	Setuju

Sumber: Data Diolah 2021

4.1.2.2 Deskriptif Pengaruh Variabel Kedekatan Budaya Terhadap Motivasi

Perjalanan ke Korea Selatan

Untuk melihat deskriptif pengaruh kedekatan budaya terhadap motivasi perjalanan ke Korea Selatan maka diberikan indikator pernyataan kepada responden yang menghasilkan kesimpulan deskriptif pada masing-masing indikator variabel kedekatan budaya. Pada penelitian ini responden berpendapat

netral mengenai kemiripan gaya berpakaian dengan idola yang digemari (mean=2,79). Responden juga berpendapat netral bahwa mereka memiliki kemiripan dalam budaya makan dengan idola yang digemari (mean=2,92). Namun responden tidak setuju bahwa mereka memiliki desain rumah yang mirip dengan idola yang digemari (mean=2,42). Responden berpendapat netral bahwa mereka menghabiskan waktu luang seperti idola yang digemari (mean=3,23). Responden juga berpendapat netral bahwa secara geografis Korea Selatan tidak jauh dengan Indonesia (mean=3,09). Lain halnya dengan pendapat bahwa kendaraan umum di Korea Selatan mempermudah untuk bepergian, responden berpendapat sangat setuju (mean=4,38). Kemudian responden setuju bahwa produk Korea Selatan mudah ditemui di Indonesia (mean=4,11). Responden juga menyetujui bahwa Indonesia memiliki kemiripan dalam nilai keluarga di Korea Selatan (mean=3,46). Responden berpendapat netral bahwa Indonesia memiliki kemiripan tradisi dengan budaya Korea Selatan (mean=2,87). Responden juga berpendapat netral bahwa warga Indonesia memiliki kemiripan dalam bersikap terhadap anggota lain dalam kelompok (mean=3,27) serta berpendapat netral bahwa warga Indonesia memiliki kemiripan sikap dalam menyikapi konflik antar personal (mean=3,10). Dengan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat netral mengenai pengaruh kedekatan budaya terhadap motivasi perjalanan ke Korea Selatan (mean=3,30). Untuk melihat data deskriptif mengenai pengaruh

kedekatan budaya terhadap motivasi perjalanan ke Korea Selatan maka dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Deskriptif Pengaruh Variabel Kedekatan Budaya Terhadap Motivasi Perjalanan ke Korea Selatan

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya memiliki kemiripan model pakaian dengan idola saya.	2,79	Pertengahan
2.	Saya memiliki kemiripan dalam budaya makan dengan idola saya.	2,92	Pertengahan
3.	Saya memiliki kemiripan desain rumah dengan yang sering muncul pada karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).	2,42	Tidak Setuju
4.	Saya memiliki kemiripan dalam menghabiskan waktu luang seperti idola saya.	3,23	Pertengahan
5.	Secara geografis Korea Selatan tidak jauh dari Indonesia.	3,09	Pertengahan
6.	Adanya kendaraan umum di Korea Selatan mempermudah untuk bepergian.	4,38	Sangat Setuju
7.	Produk Korea Selatan mudah ditemui di Indonesia.	4,11	Setuju
8.	Indonesia memiliki kemiripan dalam nilai keluarga Korea Selatan.	3,46	Setuju
9.	Indonesia memiliki kemiripan tradisi budaya Korea Selatan.	2,87	Pertengahan

10.	Warga Indonesia memiliki kemiripan dalam bersikap terhadap anggota lain dalam kelompok.	3,27	Pertengahan
11.	Warga Indonesia memiliki kemiripan sikap dalam menyikapi konflik antar personal.	3,10	Pertengahan

Sumber: Data Diolah 2021

4.1.2.3 Deskriptif Pengaruh Variabel Keterlibatan Jangka Panjang Terhadap Motivasi Perjalanan ke Korea Selatan

Pada penelitian ini digunakan variabel keterlibatan jangka panjang dengan menggunakan 7 indikator dengan 5 skala likert dari Shank & Beasley (1998) dan Higie & Feick (1989). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan mengikuti idola K-pop adalah menyenangkan (mean=4,50). Sama Responden juga berpendapat sangat setuju bahwa dengan mengikuti idola K-pop adalah menarik (mean=4,47). Kemudian responden berpendapat setuju bahwa dengan mengikuti idola K-pop adalah berharga (mean=3,98), berguna (mean=3,81), dibutuhkan (mean=3,67), relevan (mean=3,79), serta penting (mean=3,52). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat setuju dengan adanya pengaruh keterlibatan jangka panjang terhadap motivasi perjalanan ke Korea Selatan (mean=3,96). Untuk melihat data deskriptif pengaruh keterlibatan jangka panjang terhadap motivasi perjalanan ke Korea Selatan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Pengaruh Keterlibatan Jangka Panjang Terhadap Motivasi Perjalanan ke Korea Selatan

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: membosankan/menyenangkan.	4,50	Sangat Setuju
2.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak menarik/menarik.	4,47	Sangat Setuju
3.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak berharga/berharga.	3,98	Setuju
4.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak berguna/berguna.	3,81	Setuju
5.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak dibutuhkan/dibutuhkan.	3,67	Setuju
6.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak relevan/relevan.	3,79	Setuju
7.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak penting/penting	3,52	Setuju

Sumber: Data Diolah 2021

4.1.2.4 Deskriptif Variabel Motivasi Perjalanan ke Korea Selatan

Adapun deskriptif variabel motivasi perjalanan responden yang didapatkan melalui penelitian ini. Pada penelitian ini menunjukkan responden setuju bahwa menginginkan orang lain tahu ketika mereka mendatangi lokasi yang sama dengan idola yang digemari (mean=3,98). Responden sangat setuju dengan pernyataan ingin merasakan masakan asli Korea Selatan (mean=4,46) dan menginginkan mengunjungi lokasi yang dibicarakan banyak orang (mean=4,42). Responden

menyetujui bahwa mereka ingin menggambarkan diri mereka menjadi bagian dari karya idola yang digemari (mean=3,29), sama halnya responden setuju dengan ingin mendapatkan pengalaman lokasi dalam karya idola yang digemari (mean=3,79). Kemudian responden berpendapat sangat setuju bahwa mereka ingin melihat pemandangan yang ada di karya idola yang digemari secara langsung (mean=4,21). Selain itu, responden juga setuju bahwa mereka ingin merasakan emosi dan perasaan yang diperlihatkan dalam karya idola yang digemari (mean=3,66) serta menyetujui bahwa responden ingin menghidupkan alur cerita pada karya idola yang digemari (mean=3,39). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju dengan indikator pernyataan pada variabel motivasi perjalanan (mean=3,9). Untuk melihat data deskriptif variabel motivasi perjalanan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Motivasi Perjalanan

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya ingin orang lain tahu ketika saya mendatangi lokasi yang sama dengan idola saya (Korea Selatan).	3,98	Setuju
2.	Saya ingin merasakan makanan asli Korea.	4,46	Sangat Setuju
3.	Saya ingin mengunjungi lokasi (Korea Selatan) yang dibicarakan banyak orang.	4,42	Sangat Setuju
4.	Saya ingin menggambarkan diri saya	3,29	Setuju

	menjadi bagian dari karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).		
5.	Saya ingin mendapatkan pengalaman lokasi dalam karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).	3,79	Setuju
6.	Saya ingin melihat pemandangan yang ada di karya idola saya secara langsung (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).	4,21	Sangat Setuju
7.	Saya ingin merasakan emosi dan perasaan yang diperlihatkan di dalam karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).	3,66	Setuju
8.	Saya ingin menghidupkan alur cerita pada karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).	3,39	Setuju

Sumber: Data Diolah 2021

4.1.3 Model Pengukuran

Dalam penelitian ini digunakan model pengukuran atau outer model yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel, yaitu K-pop, kedekatan budaya, keterlibatan jangka panjang, serta motivasi perjalanan. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini maka digunakan model analisis PLS-SEM dengan menggunakan aplikasi Smart PLS, dalam pengolahan datanya dengan menggunakan 200 sampel.

4.1.3.1 Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Untuk melakukan uji validitas terhadap 200 sampel yang digunakan maka dilakukan dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen yang dapat dilihat melalui *outer loadings* dan uji validitas diskriminan pada analisis Smart PLS. Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat terkait hasil dari penelitian dapat dinyatakan valid secara konvergen atau tidak. Dalam melakukan uji validitas konvergen maka ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE) yang minimal memiliki nilai sebesar 0,50, sehingga dapat diketahui apabila nilai AVE tidak mencapai 0,50 maka indikator yang digunakan tidak valid.

Namun ada ketentuan di mana indikator perlu dipertimbangkan untuk dihapus apabila nilai *outer loadings* masih di antara 0,40 hingga 0,50 dapat dilihat melalui pengaruhnya terhadap AVE. sehingga apabila nilai *outer loadings* kurang dari 0,40 tanpa pertimbangan harus dihapuskan (Hair *et al.*, 2017). Hasil *outer loadings* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 *Outer Loadings*

	K-POP	Kedekatan Budaya Budaya	Keterlibatan Jangka Panjang	Motivasi Perjalanan
--	--------------	--------------------------------	------------------------------------	----------------------------

Commented [6]: Revisi 4
Cross loading pada uji validitas'

X1.1	0,635			
X1.2	0,678			
X1.3	0,681			
X1.4	0,631			
X1.5	0,691			
X1.6	0,581			
X1.7	0,692			
X1.8	0,700			
X1.9	0,605			
X1.10	0,619			
X1.11	0,689			
X2.1		0,595		
X2.2		0,625		
X2.3		0,686		
X2.4		0,685		
X2.5		0,530		
X2.6		0,270		
X2.8		0,398		
X2.9		0,626		
X2.10		0,715		
X2.11		0,699		
X2.12		0,684		
X3. 1			0,756	
X3.2			0,713	
X3.3			0,822	
X3.4			0,839	
X3.5			0,808	
X3.6			0,852	

X3.7			0,816	
Y.1				0,706
Y.2				0,606
Y.3				0,711
Y.4				0,844
Y.5				0,841
Y.6				0,758
Y.7				0,775
Y.8				0,790

X1 : K-pop

X2 : Kedekatan Budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data Diolah 2021

Dapat dilihat pada tabel 4.7 di atas ada beberapa indikator pada variabel yang masih memiliki nilai di bawah 0,5 yang menjelaskan bahwa indikator tersebut dianggap tidak valid dilihat dari *outer loadings*nya. Dalam penelitian ini digunakan teori dari Hair *et al.* (2017) bahwa *outer loadings* antara 0,4 hingga 0,5 hanya akan dihapuskan apabila dapat meningkatkan nilai AVE. Namun indikator dengan nilai di bawah 0,4 harus dihapuskan tanpa bersyarat. Maka berdasarkan nilai *outer loadings* penulis memutuskan untuk melakukan penghapusan pada indikator X2.6 dan X2.8 pada variabel kedekatan budaya dengan nilai *outer*

loadings kedua indikator keseluruhannya memiliki nilai di bawah 0,4 pada *outer loadings*nya.

Pada Uji validitas diskriminan maka dilakukan dengan melakukan analisis nilai dari semua indikator variabel. Suatu variabel akan dikatakan valid secara diskriminan jika nilai AVE nya lebih dari 0,5. AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
K-pop	0,430
Kedekatan Budaya	0,375
Keterlibatan Jangka Panjang	0,643
Motivasi Perjalanan	0,574

Sumber: Data Diolah 2021

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa variabel K-pop dan variabel kedekatan budaya masih memiliki nilai AVE di bawah 0,5 yang dapat diartikan bahwa nilai AVE pada penelitian ini masih belum memenuhi kriteria penelitian yang baik. Maka untuk meningkatkan nilai AVE pada hasil penelitian adalah dengan menghapuskan indikator pada variabel K-pop dan kedekatan budaya yang memiliki nilai terendah pada *outer loadings* nya. Maka dengan demikian penulis

memutuskan untuk menghapus beberapa indikator pada variabel K-pop dan kedekatan budaya secara bertahap hingga mendapatkan nilai AVE $\geq 0,5$, sehingga mencapai keputusan untuk menghapus indikator X1.1, X1.2, X1.4, X1.6, dan X1.9 pada variabel K-pop dan indikator X2.5, X2.9, dan X2.10 pada variabel kedekatan budaya dimana dapat menaikkan nilai AVE pada variabel yang belum mencapainilai minimalnya.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui apakah suatu konstruk merupakan valid secara diskriminan atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada indikator suatu konstruk yang dituju dan membandingkannya dengan nilai *cross loading* pada indikator konstruk lainnya, maka untuk mengetahui hasil dari *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Cross Loading

	K-POP	Kedekatan Budaya Budaya	Keterlibatan Jangka Panjang	Motivasi Perjalanan
X1.1	0,635	0,399	0,568	0,404
X1.2	0,678	0,399	0,442	0,433
X1.3	0,681	0,368	0,506	0,486
X1.4	0,631	0,463	0,387	0,532

X1.5	0,691	0,388	0,486	0,503
X1.6	0,581	0,284	0,446	0,496
X1.7	0,692	0,370	0,557	0,424
X1.8	0,700	0,478	0,557	0,486
X1.9	0,605	0,355	0,396	0,405
X1.10	0,619	0,368	0,359	0,393
X1.11	0,689	0,411	0,533	0,504
X2.1	0,496	0,595	0,362	0,416
X2.2	0,439	0,625	0,333	0,363
X2.3	0,417	0,686	0,336	0,350
X2.4	0,439	0,685	0,420	0,418
X2.5	0,227	0,530	0,119	0,255
X2.6	0,219	0,270	0,178	0,280
X2.8	0,216	0,398	0,225	0,163
X2.9	0,351	0,626	0,262	0,315
X2.10	0,391	0,715	0,228	0,297
X2.11	0,337	0,699	0,349	0,400
X2.12	0,337	0,684	0,684	0,363
X3. 1	0,619	0,310	0,756	0,450
X3.2	0,542	0,259	0,713	0,402
X3.3	0,621	0,334	0,822	0,481
X3.4	0,598	0,449	0,839	0,504
X3.5	0,587	0,517	0,808	0,480
X3.6	0,551	0,430	0,852	0,466
X3.7	0,561	0,503	0,816	0,450
Y.1	0,538	0,447	0,378	0,706
Y.2	0,422	0,349	0,328	0,606
Y.3	0,442	0,353	0,386	0,711

Sumber:	Y.4	0,587	0,522	0,510	0,844
Data diolah	Y.5	0,550	0,424	0,453	0,841
2021	Y.6	0,505	0,362	0,407	0,758
	Y.7	0,600	0,457	0,519	0,775
X1 : K-	Y.8	0,609	0,510	0,477	0,790

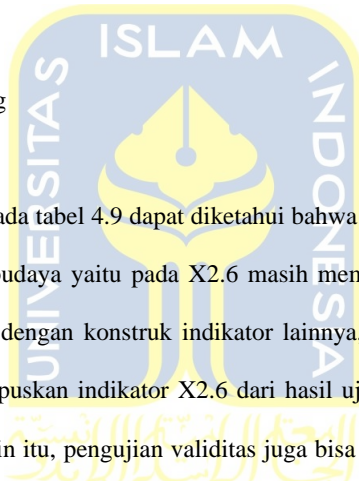
pop

X2 : Kedekatan Budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa salah satu indikator pada variabel kedekatan budaya yaitu pada X2.6 masih memiliki nilai yang lebih kecil bila dibandingkan dengan konstruk indikator lainnya, sehingga peneliti memutuskan untuk menghapuskan indikator X2.6 dari hasil uji validitas diskriminan *cross loading* nya. Selain itu, pengujian validitas juga bisa dilakukan dengan membandingkan *Fornell-Larcker Criteriation* dan nilai akar AVE untuk setiap konstruk dengan nilai kolerasi antar konstruk dalam model. Validitas yang baik ditunjukkan dari *Fornell-Larcker Criteriation* dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari kolerasi antar konstruk dalam model (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat sebagai berikut.



Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker Criteriation

	K-POP	Kedekatan Budaya	Keterlibatan Jangka Panjang	Motivasi Perjalanan
X1	0,656			
X2	0,596	0,559		
X3	0,727	0,503	0,802	
Y	0,709	0,572	0,578	0,757

X1 : K-pop

X2 : Kedekatan Budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data Diolah 2021

Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE

	K-POP	Kedekatan Budaya	Keterlibatan Jangka Panjang	Motivasi Perjalanan
X1	1,000	0,596	0,727	0,709
X2	0,596	1,000	0,503	0,572
X3	0,727	0,503	1,000	0,578
Y	0,709	0,572	0,578	1,000

X1 : K-pop

X2 : Kedekatan Budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table 4.10 dan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai Fornell-Larcker Criteriation pada variabel kedekatan budaya masih lebih kecil dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga diperlukan penyesuaian indikator untuk meningkatkan nilai Fornell-Larcker Criteriation pada variabel kedekatan budaya, namun pada hasil uji akar AVE menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan oleh kolerasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Setelah dilakukan uji validitas konvergen dan validitas diskriminan pada penelitian ini, diketahui bahwa hasil uji validitas konvergen dan validitas diskriminan masih menunjukkan hasil di mana ada beberapa indikator yang masih belum valid, sehingga memberi keputusan untuk menghapuskan indikator tersebut, maka ada perubahan yang harus dilakukan dalam melakukan uji validitas terhadap penelitian ini, yaitu dengan menghapuskan indikator X1.1, X1.2, X1.4, X1.6, X1.9 pada variabel K-pop dan indikator X2.5, X2.6, X2.8 X2.9, X2.10 pada variabel kedekatan budaya. Dengan demikian hasil uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan dengan menggunakan indikator final dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Outer Loadings Indikator Final

	K-POP	Kedekatan Budaya	Keterlibatan Jangka Panjang	Motivasi Perjalanan
X1.3	0,671			
X1.5	0,701			
X1.7	0,768			
X1.8	0,787			
X1.10	0,662			
X1.11	0,671			
X2.1		0,724		
X2.2		0,683		
X2.3		0,769		
X2.4		0,735		
X2.11		0,682		
X2.12		0,695		
X3.1			0,755	
X3.2			0,712	
X3.3			0,822	
X3.4			0,839	
X3.5			0,808	
X3.6			0,852	
X3.7			0,817	
Y.1				0,701
Y.2				0,593
Y.3				0,699
Y.4				0,848

Y.5				0,839
Y.6				0,755
Y.7				0,787
Y.8				0,800

X1 : K-pop

X2 : Kedekatan Budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data Diolah 2022

Pada tabel outer loadings di atas maka dapat dilihat setelah dilakukan penghapusan pada beberapa indikator menyebabkan adanya perubahan pada nilai outer loadings dari masing-masing variabel, namun dari perubahan yang terjadi dapat dilihat bahwa semua nilai outer loadings pada semua variabel tidak kurang dari 0,4 yang menandakan bahwa variabel pada penelitian ini merupakan valid secara konvergen. Dengan adanya perubahan pada outer loadings maka akan dapat dilihat perubahan pada AVE yang dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE) Indikator Final

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
K-pop	0,528
Kedekatan Budaya	0,512

Keterlibatan Jangka Panjang	0,643
Motivasi Perjalanan	0,573

Sumber: Data Diolah 2022

Pada tabel *average variance extracted* (AVE) di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel telah mencapai nilai 0,5 di mana menunjukkan bahwa AVE telah memenuhi kriteria penelitian yang baik. AVE pada penelitian ini dapat mencapai nilai 0,5 setelah dihapusnya beberapa indikator K-pop dan kedekatan budaya. Dengan adanya perubahan pada jumlah indikator, maka perubahan juga berdampak pada uji validitas diskriminan yang dapat dilihat pada uji *cross loading* setelah dihapusnya beberapa indikator yang tidak valid, hasil perubahan *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel 4.14 di bawah ini:

Commented [7]: Revisi 4
Cross loading setelah perubahan indikator

Tabel 4.14 Cross Loading Indikator Final

	K-POP	Kedekatan Budaya	Keterlibatan Jangka Panjang	Motivasi Perjalanan
X1.3	0,671	0,366	0,506	0,484
X1.5	0,701	0,417	0,486	0,504
X1.7	0,768	0,326	0,557	0,427
X1.8	0,787	0,427	0,557	0,487
X1.10	0,662	0,370	0,359	0,399

X1.11	0,671	0,418	0,533	0,508
X2.1	0,467	0,724	0,362	0,418
X2.2	0,380	0,683	0,333	0,362
X2.3	0,384	0,769	0,336	0,254
X2.4	0,424	0,735	0,420	0,420
X2.11	0,334	0,682	0,349	0,402
X2.12	0,299	0,695	0,305	0,366
X3.1	0,534	0,295	0,755	0,449
X3.2	0,467	0,233	0,712	0,400
X3.3	0,612	0,353	0,822	0,485
X3.4	0,588	0,446	0,839	0,506
X3.5	0,576	0,526	0,808	0,483
X3.6	0,562	0,409	0,852	0,468
X3.7	0,538	0,481	0,817	0,451
Y.1	0,471	0,440	0,377	0,701
Y.2	0,338	0,303	0,328	0,593
Y.3	0,374	0,285	0,385	0,699
Y.4	0,524	0,522	0,510	0,848
Y.5	0,478	0,372	0,453	0,839
Y.6	0,495	0,301	0,407	0,755
Y.7	0,602	0,453	0,520	0,787
Y.8	0,576	0,531	0,477	0,800

X1 : K-pop

X2 : Kedekatan Budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data Diolah 2022

Perubahan pada penghapusan indikator memberikan dampak adanya peningkatan nilai kolerasi kontrak *cross loading* dengan indikatornya dibandingkan dengan nilai kolerasi dengan kontrak lainnya. Sehingga hasil *cross loading* diatas menunjukkan bahwa data diolah menunjukkan data valid secara diskriminan. Selain perubahan pada *cross loading* maka dapat dilihat juga perubahan pada nilai *Fornell-Larcker Criteriation* dan nilai akar AVE pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker Criteriation

	K-POP	Kedekatan Budaya	Keterlibatan Jangka Panjang	Motivasi Perjalanan
X1	0,726			
X2	0,537	0,715		
X3	0,693	0,493	0,802	
Y	0,650	0,544	0,579	0,757

X1 : K-pop

X2 : Kedekatan Budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data Diolah 2022

Tabel 4.16 Uji Validitas Diskriminan dengan akar AVE

	K-POP	Kedekatan Budaya	Keterlibatan Jangka Panjang	Motivasi Perjalanan
X1	1,000	0,537	0,693	0,650
X2	0,537	1,000	0,493	0,544
X3	0,693	0,493	1,000	0,579
Y	0,650	0,544	0,579	1,000

X1 : K-pop

X2 : Kedekatan Budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan table 4.15 dan tabel 4.16 di atas dapat dilihat setelah adanya penghapusan indikator dilakukan menghasilkan nilai Fornell-Lacker Criteriaton dan nilai akar AVE yang dihasilkan oleh kolerasi setiap konstruk sudah lebih besar dibandingkan dengan kolerasi antar konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Selain dilakukannya uji validitas, dalam penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk menyatakan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel. Uji

reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Seperti yang telah dibahas pada uji validitas bahwa ada beberapa indikator yang dihapuskan, maka pada uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator final, untuk lebih jelas dalam pembahasan hasil uji reliabilitas maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0,820	0,870
X2	0,809	0,863
X3	0,907	0,926
Y	0,893	0,914

X1 : K-pop

X2 : Kedekatan Budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

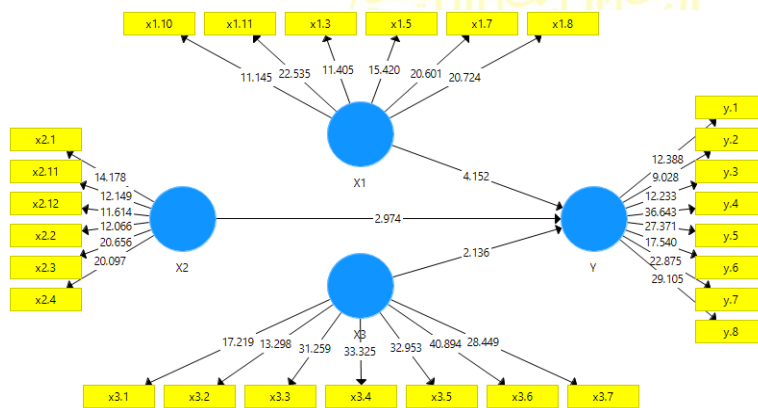
Sumber: Data diolah 2022

Pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel, dapat dilihat pada composite reliability bahwa variabel K-pop (0,870), kedekatan budaya

(0,863), keterlibatan jangka panjang (0,926) dan motivasi perjalanan (0,914) di mana semua variabel memiliki nilai composite reliability di atas 0,7 dan tidak melebihi 0,95 di mana menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas penelitian memuaskan dan baik, selain itu, nilai reliabilitas pada penelitian ini tidak melebihi 0,95 yang menandakan bahwa reliabilitas penelitian dapat diterima.

4.1.4 Model Struktural

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji struktural atau bisa disebut dengan *inner model* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari R-square (R²) variabel dependen. Adapun variabel independen dengan menguji dari path coefficient. Untuk model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model

Sumber: Data Diolah 2022

4.1.4.1 Uji Multikolinearitas

Pada PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5 dan apabila nilai toleransi atau VIF masing-masing lebih tinggi maka menunjukkan potensi masalah multikolinearitas. Apabila nilai multikolinearitas sangat tinggi yang ditunjukkan dengan nilai VIF lebih dari 5 maka harus mempertimbangkan untuk melakukan penghapusan indikator (Hair *et al.*, 2017). Uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18 Multicollinearity Statistics (VIF)

	X1	X2	X3	Y
X1				2,129
X2				1,463
X3				2,004
Y				

X1 : K-pop

X2 : Kedekatan Budaya

X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data Diolah 2022

Melalui tabel hasil uji multikolinearitas di atas di mana menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel sudah di atas 0,20 dan di bawah 5, di mana K-pop sebesar 2,129, kedekatan budaya 1,463, dan keterlibatan jangka panjang 2,004 menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas pada penelitian ini.

4.1.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

R-square adalah sebuah ukuran yang paling umum digunakan untuk melakukan evaluasi. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Pada R² nilai berkisar dari 0 hingga 1. Apabila nilai R² 0,670 maka dianggap baik, nilai sekitar 0,333 dianggap rata-rata, dan nilai 0,190 dianggap lemah (Ringle, et al., 2018), apabila tingkat R² lebih tinggi maka menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Hasil uji koefisien determinasi (R-square) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19 R Square

	R Square	R Square Adjust
Y	0,494	0,487

Y : Motivasi perjalanan

Sumber: Data Diolah 2022

Melalui tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa variabel motivasi perjalanan memiliki nilai R-square senilai 0,494 yang dapat dimaknai bahwa variabel motivasi perjalanan dijelaskan sebesar 49% di mana sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Prediksi Relevance (Q-square)

Q-square adalah ukuran indikator kekuatan prediksi atau pra-sampel model relevansi prediktif. Ketika *path coefficient* pada PLS menunjukkan relevansi prediktif, hal ini secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Pada model struktural, nilai Q-square lebih dari 0 untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model *path relevance* untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2017). Hasil Q-square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini;

Tabel 4.20 Q-square

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
X1	1200,000	798,268	0,335
X2	1200,000	826,038	0,312
X3	1400,000	672,319	0,520
Y	1600,000	878,301	0,452

- X1 : K-pop
- X2 : Kedekatan Budaya
- X3 : Keterlibatan Jangka Panjang
- Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data Diolah 2022

Melalui tabel 4.20 dapat dilihat bahwa K-pop memiliki Q-square 0,335, kedekatan abadi 0,312, keterlibatan jangka panjang 0,520, dan motivasi perjalanan 0,452. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji prediksi relevance (Q-square) menunjukkan variabel laten eksogen baik atau sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

4.1.4.4 Uji Path Coefficient (Pengujian Hipotesis)

Tabel 4.21 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Kesimpulan
X1-> Y	0,388	4,027	0,000	H1 didukung
X2 -> Y	0,241	2,940	0,003	H2 didukung
X3-> Y	0,191	2,111	0,035	H3 didukung

- X1 : K-pop
- X2 : Kedekatan Budaya
- X3 : Keterlibatan Jangka Panjang

Y : Motivasi Perjalanan

Sumber: Data Diolah 2022

Melalui tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dalam uji *path coefficient* yang dilakukan pada analisis bootstrapping PLS menunjukkan bahwa sebanyak 4 hipotesis didukung. Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan bahwa K-pop berpengaruh positif pada motivasi perjalanan, kedekatan budaya berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan, serta keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif pada motivasi perjalanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi perjalanan penggemar K-pop untuk pergi ke Korea Selatan dipengaruhi oleh K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang.

4.2 Pembahasan

Setelah dilakukannya penelitian terhadap data responden yang terkumpul sebanyak 200 sampel dengan menggunakan PLS SEM maka didapat pembahasan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kpop Terhadap Motivasi Perjalanan

Berdasarkan penelitian yang dapat dilihat melalui tabel 4.21, *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara variabel K-pop dengan motivasi perjalanan didukung. Hubungan antara kedua variabel menunjukkan hasil

signifikan positif, di mana menjelaskan bahwa K-pop memengaruhi secara positif pada motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan ke Korea Selatan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Busby *et al.* (2013) mengenai *film-induced tourism* yang menyatakan bahwa selebriti dapat memengaruhi pilihan tempat wisata seseorang. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keaslian dan keterikatan terhadap selebriti memainkan peran yang penting pada *film-induced tourism* (Rittichainuwat *et al.*, 2018; Wong & Lai, 2015). Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang (2015) di mana dijelaskan terbukti adanya hubungan positif antara TV Drama yang digemari dengan motivasi perjalanan seseorang. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kegemaran seseorang, seperti K-pop, selebriti, ataupun media dapat memengaruhi motivasi perjalanan.

Apabila hasil hipotesis ini dikaitkan dengan profil responden di mana mayoritas responden merupakan remaja hingga dewasa di usia 18 hingga 23 tahun sebanyak 125 orang (62,5%) dan merupakan penggemar K-pop (100%) dapat dikatakan wajar jika K-pop berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan terutama ke Korea Selatan. Hal ini dikarenakan apabila seseorang memiliki kegemaran terhadap K-pop akan sangat memungkinkan adanya motivasi bagi penggemar K-pop untuk bepergian ke Korea Selatan di mana merupakan tempat

asal idola mereka berada. Dalam penggemar K-pop usia bukan merupakan halangan bagi mereka untuk memiliki motivasi mendatangi lokasi idolanya berada.

Adanya hasil hubungan positif antara K-pop dan motivasi perjalanan juga didukung dengan fenomena K-pop yang mendunia, di mana idola K-pop memberikan konten yang menggambarkan lokasi Korea Selatan yang menarik dan dapat di akses di seluruh negara. Dengan demikian penggemar akan memiliki motivasi untuk melihat lokasi yang muncul pada konten K-pop yang ditonton, seperti MV, Variety Show, dan berbagai konten K-pop lainnya, selain itu, K-pop merupakan satu fenomena besar di Indonesia pula, di mana penelitian ini dilakukan. Indonesia merupakan bagian dari 5 besar urutan negara dengan penggemar K-pop terbanyak, dengan demikian sangat memungkinkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara variabel K-pop dengan variabel motivasi perjalanan.

4.2.2 Pengaruh Kedekatan Budaya Terhadap Motivasi Perjalanan

Pada hubungan antara kedekatan budaya terhadap motivasi perjalanan ditunjukkan pada tabel 4.21 *path coefficient* bahwa hipotesis didukung, di mana menunjukkan bahwa kedekatan budaya berpengaruh positif terhadap motivasi bepergian. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Leisen (2001) yang menunjukkan bahwa seseorang dari daerah yang dekat dengan New Mexico akan memiliki gambaran yang baik terhadap New Mexico sebagai

destinasi tujuan dibandingkan dengan orang yang tidak berada dekat dengan New Mexico, dari hasil penelitiannya tersebut dapat disimpulkan kedekatan budaya seseorang terhadap negara tujuan akan memberikan motivasi bepergian yang lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki kedekatan budaya pada negara tujuan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Huang *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa kedekatan budaya merupakan faktor penting sebagai penentu gambaran suatu destinasi, selain itu, kedekatan budaya juga menjadi alat prediksi yang signifikan bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi dengan kedekatan budaya yang dirasakan wisatawan, namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Chang (2015) yang menunjukkan bahwa kedekatan budaya tidak memengaruhi motivasi perjalanan seseorang, karena motivasi perjalanan seseorang dapat didukung oleh elemen lainnya seperti, seberapa menarik lokasi yang ditunjukkan dan seberapa sering penonton melihat lokasi destinasi.

Pada mulanya dalam penelitian ini ditemukan bahwa hubungan kedekatan budaya dengan motivasi bepergian tidak didukung yang disebabkan oleh indikator pernyataan yang dianggap kurang relevan oleh responden, namun setelah dilakukan penghapusan terhadap beberapa indikator yang tidak valid pada uji validitas dapat dilihat adanya pengaruh kedekatan budaya terhadap motivasi perjalanan.

Apabila dikaitkan dengan profil responden di mana jenjang pendidikan didominasi oleh mahasiswa S1/ D3 sebanyak 147 (73,5%) dan disusul oleh siswa SMP-SMA sebanyak 42 (21%) ada kemungkinan bagi siswa SMP-SMA masih kurang memahami konsep kedekatan budaya apabila dihubungkan dengan motivasi bepergian, dengan demikian hal tersebut dapat memicu responden untuk memilih jawaban yang cenderung terbawa oleh tren pada usianya dan masih didorong psikis yang masih labil pada indikator pernyataan yang dianggap kurang relevan oleh responden, sehingga dilakukan penghapusan indikator pernyataan agar variabel yang digunakan valid, dan menghasilkan hasil uji *path coefficient* bahwa kedekatan budaya berpengaruh positif pada motivasi perjalanan.

4.2.3 Pengaruh Keterlibatan Jangka Panjang Terhadap Motivasi Perjalanan

Pada tabel 4.21 mengenai hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif didukung. Hasil penelitian ini juga didukung pada penelitian Chang (2015) di mana keterlibatan jangka panjang memiliki pengaruh positif terhadap minat perjalanan apabila memiliki tingkat keterlibatan jangka panjang yang tinggi, dan sebaliknya apabila keterlibatan jangka panjang seseorang rendah maka tidak akan memunculkan motivasi perjalanan. Pada penelitian Chang (2015) keterlibatan jangka panjang digunakan sebagai variabel moderasi yang menghubungkan antara TV Drama Series dengan motivasi perjalanan dan kedekatan budaya dengan motivasi perjalanan. Pada

penelitian Kyle *et al.* (2004) juga menjelaskan bahwa keterlibatan jangka panjang dapat membantu pemahaman lebih lanjut dalam memahami makna pribadi wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata petualangan. Selain itu dalam penelitian Kyle & Chick (2004) (Kyle & Chick, *Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships*, 2004) ditemukan bahwa keterlibatan jangka panjang seseorang terhadap kegiatan berkemah akan memberikan motivasi untuk mendatangi lokasi kemah pertanian dan pameran di mana mereka dapat berkumpul dengan orang yang memiliki kesukaan yang sama. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa keterlibatan jangka panjang akan berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan.

Pada penelitian ini keterlibatan jangka panjang merupakan variabel independen dan dijelaskan pada kuesioner bahwa keterlibatan jangka panjang ini dirasakan antara responden dengan K-pop. Apabila dilihat dari profil responden di mana 200 sampel (100%) merupakan penggemar K-pop, sangat memungkinkan bagi responden untuk memiliki keterlibatan jangka panjang yang tinggi terhadap idolanya sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif terhadap minat perjalanan seseorang.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai persepsi penggemar K-pop terhadap motivasi perjalanan ke lokasi yang ditunjukkan pada konten K-pop. Adapun kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan rumusan masalah penelitian yang terdapat pada BAB I. Penulis menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. K-pop berpengaruh positif pada motivasi perjalanan.
2. Kedekatan budaya berpengaruh positif pada motivasi perjalanan.
3. Keterlibatan Jangka Panjang penggemar dengan K-pop berpengaruh positif pada motivasi perjalanan.
4. Keterlibatan Jangka Panjang penggemar dengan kedekatan budaya berpengaruh positif pada motivasi perjalanan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Ada pula manfaat dari penelitian ini adalah sebagai kebutuhan penulis untuk memperdalam serta mengimplementasikan materi yang selama ini dipelajari utamanya tentang pemasaran yakni mengenai persepsi konsumen. Adapun hasil

dari penelitian ini yakni bermanfaat bagi pihak usaha pariwisata atau perjalanan Indonesia utamanya yang memiliki destinasi Korea Selatan.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa K-pop berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan, maka sebagai implikasi dapat diterapkan oleh penyedia layanan pariwisata atau perjalanan dengan destinasi Korea Selatan untuk membidik konsumen yang merupakan penggemar K-pop. Dengan adanya penggemar K-pop dengan jumlah yang besar di Indonesia akan memberikan peluang yang besar bagi penyedia layanan pariwisata untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan menyasar konsumen secara umum. Melihat sekarang ini K-pop semakin dikenali di Indonesia dan dengan pandemi yang sudah berkurang membuka kemungkinan diperbolehkannya wisatawan Indonesia ke Korea Selatan, selain itu, dengan menyediakan paket perjalanan K-pop pasti akan memberikan ketertarikan yang tinggi bagi penggemar K-pop untuk memilih penyedia layanan perjalanan tersebut.

Variabel kedekatan budaya yang juga memiliki hubungan positif terhadap motivasi perjalanan dapat menjadi faktor pertimbangan tujuan perjalanan wisatawan Indonesia, misalnya seperti Korea Selatan di mana budaya makannya tidak terlalu berbeda dengan Indonesia, yaitu masih menggunakan nasi sebagai makanan pokok, sama halnya dengan Jepang, Thailand, China, dan beberapa negara di Asia lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dirasa kurang merata disebabkan mayoritas responden merupakan mahasiswa S1/D3 dan didominasi oleh usia 18 hingga 23 tahun. Selain itu, adanya kekurangan data responden seperti daerah asal sehingga tidak dapat dilakukan analisis dari mana mayoritas responden berada, sehingga apabila ingin dilakukan penerapan pada pihak penyedia pariwisata maka tidak ada daerah sasaran pasti untuk menawarkan layanan tersebut.

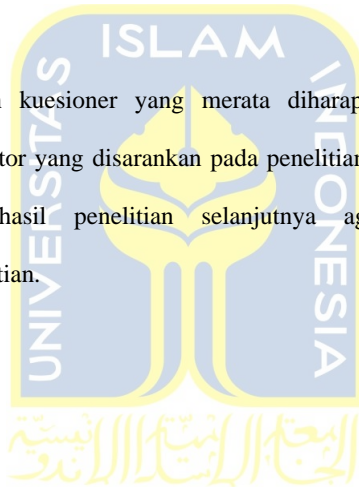
Ada Pula keterbatasan lain yang disebabkan oleh penghapusan beberapa indikator pada variabel K-pop dan Kedekatan budaya untuk meningkatkan nilai AVE yang pada mulanya di bawah 0,5 di mana belum mencapai kriteria nilai AVE yang baik, sehingga 11 indikator dari kedua variabel harus dihapuskan guna menjaga nilai validitas dan AVE pada penelitian, sehingga beberapa indikator yang dihapus tidak menjadi bagian dari hasil analisis penelitian ini.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, dilihat dari keterbatasan penelitian di mana mayoritas responden merupakan mahasiswa S1/D3 dan siswa SMP-SMA di mana usia didominasi 18-23 tahun, maka saran untuk penelitian selanjutnya agar

dapat meratakan penyebaran kuesioner dan kriteria responden, seperti menyebarkan kuesioner kepada seluruh rentang usia yang digunakan, serta meratakan pembagian kuesioner ke seluruh jenjang pendidikan responden. Selain itu, adanya keterbatasan pengumpulan data seperti daerah asal responden, maka pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengumpulkan data tempat tinggal responden.

Dengan adanya pembagian kuesioner yang merata diharapkan pada penelitian selanjutnya semua indikator yang disarankan pada penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan hasil penelitian selanjutnya agar tidak memunculkan bias pada hasil penelitian.



REFERENSI

- AFP. (2018, December 18). *K-pop's BTS 'worth \$3.6 billion a year' to South Korea*. Retrieved from The Korea Herald: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811>
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management, 12(4)*, 331-340.
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA, 2(2)*, 140-148. Retrieved from <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bae, E. S., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation Technology, Market and Complexity, 3(22)*. doi:10.1186/s40852-017-0075-y
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: a Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8(3)*, 32-38.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a Mediator of Celebrity Effects. *Journal of Broadcasting Electronic Media, 40(4)*, 478-496.
- Beh, A., & Bruyer, B. (2007). Segmentation by Visitor Motivation in Three Kenyan National Reserves. *Tourism Management, 28(6)*, 1464-1471.
- Berkman, H., Lindquist, J., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior: Concepts and marketing strategy*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing, 59(4)*, 46-57. doi:<https://doi.org/10.2307/1252327>

- Bloch, P. H., Black, W. C., & Lichtenstein, D. (1989). Involvement with the equipment component of sport: Links to recreational commitment. *Leisure Sciences*(11), 187-200.
- Bond, N., & Falk, J. (2012). Tourism and Identity-Related Motivations: Why Am I Here (and Not There)? *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430–442.
- Brake, T., Walker, D. M., & Walker, T. (1995). *Doing business internationally: The guide to cross-cultural success*. New York: Irwin.
- Browne, R. (1995). On the use of a pilot for sample size determination. *Statistics in Medicine*, 14(17), 1933-1940. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/sim.4780141709>
- Bruneel, J., Spithoven, A., & Maesen, A. (2007). Building trust: A matter of proximity? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 27(15), 1-12.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Busby, G., Ergul, M., & Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: an exploratory study on the influence on destination image and branding Anatolia. 24 (3), 395–404.
- Busby, G., Huang, R., & Jarman, R. (2012). The Stein Effect: an Alternative Film-Induced Tourism Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570-582.
- Byrne, B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd Edition)*. New York: Taylor and Francis Group Publication.

- Byun, C. B. (2011). The impact of independent travelers' cultural motive, novelty seeking, sensation seeking on their temporal destination loyalty—Focus on the mediating effect of authenticity.
- Cha, F. (2012). "Harnessing K-Pop for tourism,". Retrieved from CNN.
- Chae, J. Y. (2014). The need and composition of establishing Korean wave theme infrastructure. *Korea Culture & Tourism Institute*.
- Chang, D. (2015). A study of TV Drama Series, Cultural Proximity and Travel Motivation: Moderation Effect of Enduring Involvement. *International Journal of Tourism Research*. doi:10.1002/jtr.2058
- Chon, B. (2002). The structure of regional film consumption in the European union. *Paper presented in first seminar of Korean studies of media management*, 34.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed.)*. Boston MA: Pearson.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dal, Y. J. (2018). An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage through Social Media as Tv Becomes Obsolete. *International Journal of Communication*, 12, 404–422.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). "Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective". *Journal of Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449.
- Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). "Do we really need multiple-item measures in service research?". *Journal of Service Research*, 3(3), 196-204.
- Elsenhauer, N., Bowker, M., Grace, J., & Powell, J. (2015). From Patterns to Causal Understanding: Structural Equation Modeling (SEM) in Soil Ecology. *Pedobiologia*, Vol. 58 (2), 65-72.
- Faiola, A. (2006). "Japanese Women Catch the 'Korean Wave'". *Washington Post*. Retrieved from washingtonpost.com: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/30/AR2006083002985.html>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Ecological Studies: An Updated Review. *Ecological Process*, Vol. 5 (19), 1-12.
- Farrar, L. (2010). 'Korean Wave' of pop culture sweeps across Asia. Retrieved January 2, 2022, from CNN: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistic. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication and Society*, 5(2), 183-206. doi:https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5

- Georgiou, M. (2012). Watching soap opera in the diaspora: cultural proximity or critical proximity? *Ethnic and Racial Studies*, 35(3), 868-887. doi:10.1080/01419870.2011.628040
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternative dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris 2nd edition*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. (2018). How K-pop broke the West: An analysis of Western media coverage from 2009 to 2019. *International Journal of Korean Studies*, 12(2), 22-47.
- Gil-sung, P. A. (2013). Manufacturing creativity: production, performance. *Korea Journal*, 53(4), 14-33.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, Volume 8 Number 4, 597-607. Retrieved from <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR8-4/golafshani.pdf>
- Guan, J., Chan, J. H., Bi, J., & Qi, X. (2022). Cultural proximity, destination familiarity and tourists' sense of away-from-home (SAFH). *Journal of Destination Marketing & Management*, 23. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100670>
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2009). Cultural biases in economic exchange? *Quarterly Journal of Economics*, 124(3), 1095-1131.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.

- Hair, J. F., Jeffrey, J. R., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-25. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139–152. Retrieved from <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, *46*(1-2), 1-12. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, *45*(5–6), 320–340. Retrieved from <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall Publication.
- Han, B. (2017). Korean Wave/K-Pop in Latin America: transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, *11*, 2250-2269.
- Han, H. J., & Lee, J. S. (2008). "A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and its Impact on Korea's Hallyu Tourism Development,". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *24*(2-3), 115-126.
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities. *Journal of consumer psychology*, *11*, 255-276.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). , “Enduring involvement: conceptual and measurement issues”, in Thomas, K.S. and Provo, U.T. (Eds), *Advances in Consumer Research*, *16*, 690-696.

- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). *Conceptual and methodological perspectives on involvement. Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. Chicago: American Marketing Association.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2009). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research, 49*(3), 282-296.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research, 48*(1), 29-44.
- Huang, W. J., Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(3), 176-184.
- Huck, S. W. (2007). *Reading Statistic and Research*. United States of America: Pearson.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2010). The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Tourism Research, 13*(2), 177-190.
- Iwabuchi, K. (2004). "When the Korean Wave Meets Resident Koreans in Japan: Intersections of the Transnational, the Postcolonial and the Multicultural", in Beng Huat Chua and Koichi Iwabuchi (eds.) *East Asian Pop Culture. Analyzing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Jang, S., & Wu, C. (2006). Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: an Examination of Taiwanese Seniors. *Tourism Management, 27*(2), 306-316.
- Jang, Y. S., Ko, Y. J., & Kim, S. Y. (2016). Cultural correlates of national innovative capacity: a cross-national analysis of national culture and innovation rates. *J open innov., 2*, 23.
- Joppe, M. (2000). *The Research Process*. Retrieved from <http://www.ryerson.ca/~mjoppe/rp.htm>
- Kassin, S. (1998). *Psychology (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kastenholz, E. (2010). "Cultural proximity" as a determinant of destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322. doi:10.1177/1356766710380883
- KBS. (2012). "Hyönchihwaro ilponmunhwa p'ako tũnta." Korean Broadcasting System.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. *Communication Research*, 24(2), 107-135.
- Kim, S. H. (2019, Juli 1). *외국인들이 꼽은 방탄투어 최고 목적지 '강릉 주문진'*. Retrieved from E Today: <https://m.etoday.co.kr/view.php?idxn=1771429>
- Kim, S. S., Agrusa, J., Chon, K., & Cho, Y. (2008). "The Effects of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents' Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination,". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 163-183.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists,". *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Kim, S., & Long, P. (2012). Touring TV Soap Operas: Genre in Film Tourism Research. *Tourist Studies*, 0 (0), 1-13. doi:10.1177/ 1468797612449249
- Kim, S., & Wang, H. (2012). From Television to the Film Set: Korean Drama Daejanggeum Drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai Audiences to Screen-Tourism. *International Communication Gazette*, 74(5), 423-442.
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.
- Kim, Y. (2019). *South Korean Popular Culture and North Korea*. South Korea: Routledge.

- Kline, R. (2011). *Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling*. In *The SAGE handbook of innovation in social research methods*: SAGE Publications Ltd. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.4135/9781446268261.n31>
- Korea.net. (2019). *About Korea*. Retrieved December 10, 2021, from Korea.net: <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships. *Routledge*, Vol. 23, No. 3, 243 - 266. doi:10.1080/0261436042000251996
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An Examination of Recreationists' Relationships with Activities and Settings. *Taylor & Francis*, 123-142. doi:10.1080/01490400490432019
- La Pastina, A. C., & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption. *International Communication Gazette*, 67, 271-288.
- Lee, J. K., Han, K. H., & Kim, J. G. (2014). A comparative study on the motivation & behavioral intentions according to visit experience of tourism—Comparison between first-time visitors and repeat visitors. *Korean Journal of Tourism Research*, 28(3), 269-289.
- Lee, J. Y. (2018, Desember 19). *BTS to outpace PyeongChang Winter Olympics' economic impact*. Retrieved from The Korea Herald: <http://www.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20181219000505>
- Lee, S. (2012). UNLV theses, dissertations, professional papers, and capstones. *From fandom to tourism: An examination of self-expansion theory (doctorial dissertation)*, 1589. Retrieved from <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1589>

- Lee, S. E. (2020, September 10). *BTS members return to roles as Seoul's tourism ambassadors in new video*. Retrieved from Joong Ang Daily : <https://koreajoongangdaily.joins.com/2020/09/10/national/socialAffairs/d/20200910184900373.html>
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*.
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Lee, S., Bai, B., & Busser, J. A. (2019). Pop star fan tourist: An application of self-expansion theory. *Tourism Management*, 72, 270-280.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity Fan Involvement and Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Lee, S., Song, H., Lee, C., & Petrick, J. F. (2017). An Integrated Model of Pop Culture Fans' Travel Decision-making Processes. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Lee, W. H. (2011). A research on policy direction for Voluntourism. *Korea Culture and Tourism Institute*.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Leung, S. (2012). Catching the K-pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of South Korea popular music. *Senior Capstone Projects*, 149, 1-89. Retrieved December 10, 2021, from http://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149
- Li, M., & Cai, L. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H., & Chen, Y. (2013). A Grid-Group Analysis of Tourism Motivation. *International Journal of Tourism Research*. doi:10.1002/jtr.1963

- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It . *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123–146. Retrieved from <http://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>
- Lu, J., Liu, X., & Cheng, Y. (2019). Cultural Proximity and Genre Proximity: How Do Chinese Viewers Enjoy American and Korean TV Dramas? *Original Research*, 1-10. doi:10.1177/2158244018825027
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of crosscultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- Madichie, N. O. (2013). "Oppan Gangnam style! pop sensation, rebel music or nationalist agenda?". *Paper presented at the 2nd Middlesex Dubai International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Sciences*. Dubai 26-28 November.
- Maliangkay, R. (2010). "Keep your enemies closer: Protecting Korea's pop culture in China". *Korean Histories*, 2(1), 34-44.
- Mannel, R. C., & Iso-Aholla, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Behavior. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 399–419.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Melitz, J. (2008). Language and foreign trade. *Europeam Economic Review*, 52(4), 667-669.
- Messerlin, P. A., & Shin, W. (2017). The Success of K-pop: Haw Big and Why So Fast? *Asian Journal of Social Science*, 45(4/5), 409-439. doi:163/15685314-04504003
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system: An introductory text (4th ed.)*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

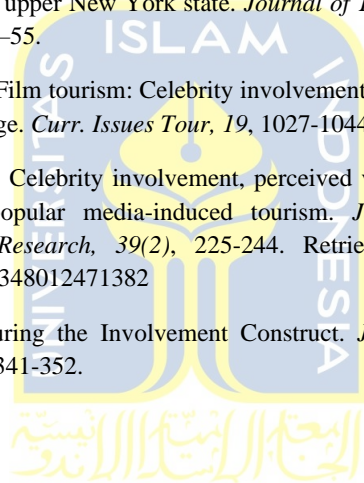
- Miller, R. K., & Washington, K. D. (2007). *The 2007 travel & tourism market research handbook*. Longville, GA: Richard K. Miller & Associates .
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester, UK: Wiley.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. NewYork: CABI.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourist'intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497-1506.
- Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119.
- O'Cass, A. (2000). "An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing". *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Oh, I., & Lee, H. J. (2013). "Mass Media Technologies and Popular Music Genres: Kpop and YouTube.". *Korea Journal*, 53(4), 34-58.
- Oh, I., & Park, G.-S. (2012). "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media." *Korea Observer* 43 (3): 365-397. Oh, Ingyu, and Hyo-Jung Lee. 2013. "Mass Media Technologies and Popular Music Genres: Kpop and YouTube.". *Korea Journal*, 53(4), 34-58.
- Oh, S. J. (2012). "Attractiveness Factors in K-pop: Focused on American Consumer of K-pop in U.S.A.". *Journal of KISSSS*, 24, 205-223.
- Oh, S., Ahn, J. H., & Baek, H. (2015). The Effects of Social Media on Music-induced Tourism: A Case of Korean Pop Music and Inbound Tourism to Korea. *Journal of Information System*, 25(1).

- Parc, J., & Kim, Y. Y. (2020). Analyzing the reasons for the global popularity of bts: A new approach from a business perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15-36.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923-945.
- Priyanto, D. (2010). *Paham Analisis Statistika Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putri, R., & Roostika, R. (2021). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE*, 10(8), 2147-4478. Retrieved from <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Rajaguru, R. (2014). "Motion picture-induced visual, vocal and celebrity effects on tourism motivation: stimulus organism response model,". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 375-388.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 280-285.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie-Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & P., G. S. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM. *The International Journal of Human Resource Management*.
- Rittichainuwat, B., Laws, B., Scott, N., & Rattanaphinanchai, S. (2018). Authenticity in screen tourism: Significance of real and substituted screen

- locations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(8), 1274-1294. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.734522>
- Ro, C. (2020). *BTS and EXO: The soft power roots of K-pop*. Retrieved January 2, 2022, from [bbc.com: https://www.bbc.com/culture/article/20200309-the-soft-power-roots-of-k-pop](https://www.bbc.com/culture/article/20200309-the-soft-power-roots-of-k-pop)
- Romano, A. (2018). *How K-pop became a global phenomenon*. Retrieved January 1, 2022, from [vox.com: https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained](https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained)
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences (Second ed)*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Rothschild, M. L. (1984). "Perspectives in Involvement: Current Problems and Future Directions," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Tom Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Rubin, A. M., Perse, E., & Powell, R. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City: Alternative Heritage Tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach (5th ed.)*. Haddington: John Wiley & Sons.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435-443. Retrieved December 10, 2021, from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/fan-fanatic-refining-measure-sports-involvement/docview/215867874/se-2?accountid=62100>

- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego involvements, social attitudes and identifications*. New York: Wiley.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgement. Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sobur, A., Darmawan, F., Kusumalestari, R. R., Listiani, E., Ahmadi, D., & Albana, M. A. (2018). The Meaning of K-Pop and Self-Concept Transformation of K-Pop Fans in Bandung. *MIMBAR*, 34(2), 414-422.
- Sood, S., & Rogers, E. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 44(3), 386-414.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59. doi:10.1080/15295039109366779
- Straubhaar, J., Fuentes, M., Giraud, C., & Campbell, C. (2002). Refocusing from global to regional homogenization of television: Production and programming in the Latino U.S. market, Mexico and Venezuela. *Paper presented at the International Communication Association annual conference in Seoul, South Korea*.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The Impact of Product Placement on TV-Induced Tourism: Korean TV Dramas and Taiwanese Viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805–814. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>
- Su, L. (2020). *Yeonhab News*. Retrieved January 1, 2022, from yna.co.kr: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200702115900030?input=1195m>
- Suryani, A. N. (2019). Bangtan Sonyeondan (BTS) as New American Idol. *Journal of Transnational American Studies*, 6(1), 48-54.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. Retrieved from https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5

- Trepe, S. (2003). The intercultural perspective: Cultural proximity as a key factor of television success. *Paper presented at ICA conference*. San Diego, USA, June 23e27.
- Wong, J. Y., & Lai, T. C. (2013). Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment. *International Journal of Tourism Research*. doi:10.1002/jtr.1974
- Yannopoulos, P., & Rotenberg, R. (1999). Benefit segmentation of the near-home tourism market: The case of upper New York state. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2), 41–55.
- Yen, C. H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Curr. Issues Tour*, 19, 1027-1044.
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 225-244. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1096348012471382>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.



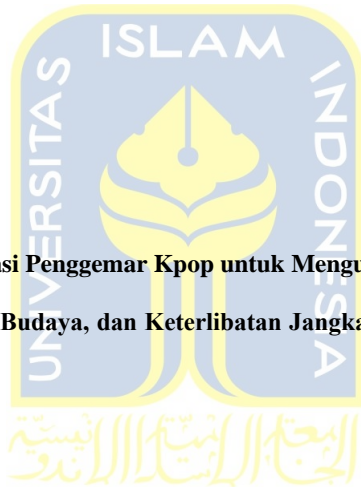
LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Template Kuisisioner

Kuisisioner Penelitian Skripsi

**“Faktor-Faktor yang Memotivasi Penggemar Kpop untuk Mengunjungi
Korea Selatan: Kpop, Kedekatan Budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang”**



PROGRAM STUDI MANAJAMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Perkenalkan saya, Elita Ulinuha U.J (18311200), Mahasiswi program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dibawah bimbingan Dosen Ibu Istyakara Muslichah.

Dengan tujuan untuk mengetahui niat berwisata ke lokasi yang dipromosikan K-pop kami mohon ketersediaan Anda untuk berpartisipasi dalam survei ini dengan meluangkan waktu 5 - 10 menit saja. 2 Responden yang beruntung akan mendapatkan GoPay senilai Rp 50.000.

Data responden akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan ketersediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti:

Elita Ulinuha U.J (18311200@students.uui.ac.id)

Istyakara Muslichah (istyakara@uui.ac.id)

BAGIAN I VARIABEL KPOP

Petunjuk Pengisian:

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai persepsi yang dirasakan oleh responden akan K-POP

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju



Persepsi mengenai KPOP						
1.	Saya secara rutin menyempatkan menonton penampilan idola saya	1	2	3	4	5
2.	Apabila saya melewatkan penampilan idola saya maka saya akan mencari	1	2	3	4	5

	informasi mengenai penampilan tersebut					
3.	Saya merasa sedih apabila ada hal buruk menimpa idola saya	1	2	3	4	5
4.	Saya tertarik untuk mengetahui dan mendatangi lokasi dimana anggota idola saya lahir dan tinggal	1	2	3	4	5
5.	Saya merasakan menjadi bagian dari perjalanan idola saya	1	2	3	4	5
6.	Saya sangat ingin bertemu dengan idola saya secara langsung	1	2	3	4	5
7.	Karya idola saya memiliki nilai kehidupan nyata yang dapat saya hubungkan secara pribadi (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll)	1	2	3	4	5
8.	Karya idola saya seperti dapat memahami dan menceritakan isu yang ingin saya ketahui (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll)	1	2	3	4	5
9.	Saya membahas karya dan idola yang saya ketahui dengan teman saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll)	1	2	3	4	5
10.	Saya membandingkan gagasan saya dengan apa yang disampaikan oleh idola saya	1	2	3	4	5

11.	Saya merasa terbantu dengan bagaimana grup idola saya memahami suatu masalah yang saya rasakan	1	2	3	4	5
-----	--	---	---	---	---	---

BAGIAN II VARIABEL KEDEKATAN BUDAYA

Petunjuk Pengisian:

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai persepsi yang dirasakan oleh responden akan Kemiripan Budaya Korea Selatan dengan Indonesia

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju



Persepsi mengenai Kedekatan Budaya						
1.	Saya memiliki kemiripan model pakaian dengan idola saya	1	2	3	4	5
2.	Saya memiliki kemiripan dalam budaya makan dengan idola saya	1	2	3	4	5
3.	Saya memiliki kemiripan desain rumah	1	2	3	4	5

	dengan yang sering muncul pada karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll)					
4.	Saya memiliki kemiripan dalam menghabiskan waktu luang seperti idola saya	1	2	3	4	5
5.	Secara geografis Korea Selatan tidak jauh dari Indonesia	1	2	3	4	5
6.	Adanya kendaraan umum di Korea Selatan mempermudah untuk bepergian	1	2	3	4	5
7.	Korea Selatan dan Indonesia punya hubungan ekonomi yang baik	1	2	3	4	5
8.	Produk Korea Selatan mudah ditemui di Indonesia	1	2	3	4	5
9.	Indonesia memiliki kemiripan dalam nilai keluarga Korea Selatan	1	2	3	4	5
10.	Indonesia memiliki kemiripan tradisi budaya Korea Selatan	1	2	3	4	5
11.	Warga Indonesia memiliki kemiripan dalam bersikap terhadap anggota lain dalam kelompok	1	2	3	4	5
12.	Warga Indonesia memiliki kemiripan sikap dalam menyikapi konflik antarpersonal	1	2	3	4	5

BAGIAN III VARIABEL KETERIKATAN JANGKA PANJANG

Prtunjuk Pengisian:

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai persepsi yang dirasakan oleh responden akan Motivasi Bepergian ke Korea Selatan

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju



Persepsi mengenai Keterikatan Jangka Panjang						
1.	Saya ingin orang lain tau ketika saya mendatangi lokasi yang sama dengan idola saya (Korea Selatan)	1	2	3	4	5
2.	Saya ingin merasakan makanan asli Korea	1	2	3	4	5
3.	Saya ingin mengunjungi lokasi (Korea Selatan) yang dibicarakan banyak orang	1	2	3	4	5
4.	Saya ingin menggambarkan diri saya menjadi bagian dari karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll)	1	2	3	4	5
5.	Saya ingin mendapatkan pengalaman lokasi dalam karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll)	1	2	3	4	5

6.	Saya ingin melihat pemandangan yang ada di karya idola saya secara langsung (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll)	1	2	3	4	5
7.	Saya ingin merasakan emosi dan perasaan yang diperlihatkan di dalam karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll)	1	2	3	4	5
8.	Saya ingin menghidupkan alur cerita pada karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll)	1	2	3	4	5

BAGIAN IV VARIABEL MOTIVASI PERJALANAN

Petunjuk Pengisian:

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan mengenai persepsi yang dirasakan oleh responden akan Keterlibatan Abadi terhadap K-POP

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Persepsi mengenai Motivasi Perjalanan						
1.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: membosankan/menyenangkan	1	2	3	4	5
2.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak menarik/menarik	1	2	3	4	5
3.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak berharga/berharga	1	2	3	4	5
4.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak berguna/berguna	1	2	3	4	5
5.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak dibutuhkan/dibutuhkan	1	2	3	4	5
6.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak relevan/relevan	1	2	3	4	5
7.	Mengikuti idola K-pop saya adalah: tidak penting/penting	1	2	3	4	5

BAGIAN V PERTANYAAN DEMOGRAFIS

Pertanyaan Filter

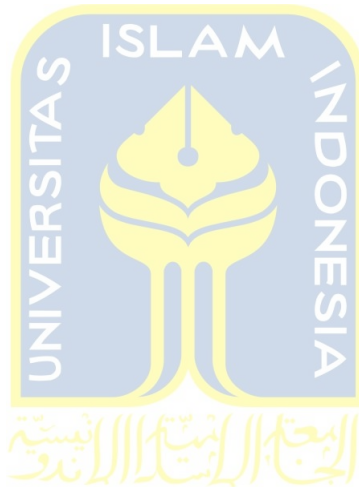
Petunjuk pengisian:

mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/i.

1. Jenis kelamin:

- Wanita

- **Pria**
2. **Status pernikahan:**
- **Belum Menikah**
 - **Menikah**
 - **Duda/Janda**
3. **Usia:**
- **<18 tahun**
 - **18-23 tahun**
 - **24-29 tahun**
 - **30-35 tahun**
 - **35-40 tahun**
 - **>40 tahun**
4. **Pendidikan:**
- **SD**
 - **SMP-SMA**
 - **D3/S1**
 - **S2**
 - **S3**
5. **Penghasilan bulanan:**
- **<1.000.000**
 - **1.000.000-2.000.000**



- 2.000.000-3.000.000
- 3.000.000-4.000.000
- >4.000.000

6. Apakah anda merupakan salah satu penggemar artis Korea:

- Ya
- Tidak

7. Mengikuti kegiatan Kpop per minggu:

- 1 kali/minggu
- 2 kali/minggu
- 3 kali/minggu
- lebih dari 3 kali/minggu

8. Apabila anda merupakan penggemar artis korea, siapakah artis favorit anda?:

- BTS
- Blackpink
- ENHYPEN
- Stray Kids
- TXT
- TWICE
- ITZY
- MAMAMOO



- **Red Velvet**
- **EXO**
- **Day 6**
- **NCT**
- **iKon**
- **SEVENTEEN**



Lampiran 2

2. Tabulasi Data

x 1. 1	x 1. 2	x 1. 3	x 1. 4	x 1. 5	x 1. 6	x 1. 7	x 1. 8	x 1. 9	x 1. 0	x 1. 1	x 2. 1	x 2. 2	x 2. 3	x 2. 4	x 2. 5	x 2. 6	x 2. 7	x 2. 8	x 2. 9	x 3. 0	x 3. 1	x 3. 2	x 3. 3	x 3. 4	x 3. 5	x 3. 6	x 3. 7	y 1	y 2	y 3	y 4	y 5	y 6	y 7	y 8					
3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3			
4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	2	2	1	3	3	4	4	5	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	5	4			
4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2			
5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5			
4	3	3	2	2	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	5	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	4	2	1		
2	2	4	3	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	4	1	4	4	5	4	3	2	3	4	5	3	3	2	4	3	5	3	5	3	4	5	4	2			
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3		
3	3	3	4	5	1	5	5	5	5	5	3	1	2	4	3	5	4	4	2	3	1	1	5	5	3	3	5	5	3	1	4	4	1	1	5	3	1			
2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5			
3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	2	2
4	5	4	3	5	3	4	4	2	3	5	1	1	1	1	2	4	3	5	3	3	3	2	5	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	5	4	3			
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	2	1	2	5	5	5	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3		
4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		

3	3	4	4	3	5	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	5	4	4	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	5	4	3	3	5	4	4	
3	3	4	2	5	3	4	5	5	3	3	3	2	1	1	1	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	5	5	4	4	4	3	2	
4	5	5	2	4	5	5	4	1	4	4	1	3	1	1	3	5	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	3	2	3	4	1	4	1	1	1	1	1	2
5	5	5	2	5	5	5	5	4	3	3	4	2	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	5	4	4	3	2	4	4	5	5	4	3	2	3	2	5	5	5	3	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	5	2	4	5	5	3	3	3	5	1	1	1	3	3	5	5	3	5	2	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	5	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3	
4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	2	5	2	5	5	5	2	2	1	3	4	5	3	3	4	5	3	5	5	4	2	3	5	4	3	
5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	
4	4	5	4	3	5	3	3	5	3	3	2	2	2	3	2	5	3	4	3	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	
4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	2	1	1	1	1	3	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5		
4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3
5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	1	1	3	2	2	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	2	5	5	2	4	4	2	2	
3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	1	3	1	2	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	
5	4	3	2	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	
4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	3	1	2	2	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
2	2	3	3	3	5	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3			
4	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	2	3	1	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	3	1	3	1	2	1	4	3	4	4	2	3	2	5	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	2	4	2	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	2	2	5	4	5	4	5	3	3	2	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4		
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	2	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	3	2	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	2	3	5	2	2			
4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	5	3	4	4	3	2	2	5	5	4	3	3	2	2	4	4	5	3	4	4	4	4			
5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	1	1	1	4	2	5	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	1	2	2	4	2			
2	2	4	3	3	4	5	4	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4			
5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	5	3	3	1	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3			
4	5	5	2	2	5	2	3	5	2	2	1	2	2	2	2	4	3	5	3	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	4	3	2			
3	3	4	2	2	4	3	3	5	4	5	2	2	2	3	4	3	4	5	3	1	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4			
3	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3			
3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	5	4	5	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4			
5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4			
4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	1	1	1	1	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5			
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	3	2	5	5	5	5	5	3	4	3	1	1	4	4	5	4	3	3	2	3	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4			
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3			
3	2	4	5	4	5	4	3	1	3	4	2	4	1	4	3	5	4	4	4	4	2	2	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3			
2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
3	3	4	2	3	4	4	5	4	4	3	2	2	1	1	3	5	3	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3			
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	5	4	4	4	3	2	2	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3			

3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	1	1	1	2	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	1	5	2	4	3	3	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	1	5	5	1	1	
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3
5	3	1	1	4	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	4	5	5	3	1	1	1	1	5	5	3	3	2	5	4	2	5	5	4	3	5	2	2	
3	3	3	1	2	5	3	4	4	4	3	1	4	1	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	4	5	1	1		
4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	4	2
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	
3	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	1	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	5	5	3	4	3	3	2	4	3	5	2	4	4	1	1	
5	5	4	5	4	5	4	3	2	3	4	2	2	2	2	1	5	5	4	4	2	2	2	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3		
4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	3	3	
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	2	2	2	4	3	5	4	3	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	4	3	2	
2	2	1	1	3	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	4	5	4	2	2	1	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2		
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	2	4	1	4	4	4	3	
5	4	4	3	3	5	5	3	5	3	5	4	2	2	1	4	5	3	4	3	2	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	5	5	3	
2	3	4	1	1	5	5	5	5	4	5	1	4	1	2	4	5	3	4	4	3	2	1	4	4	3	2	4	3	3	3	5	5	2	2	5	2	2	

2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	4	5	5	4	5	2	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	3		
3	4	4	2	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	4	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4			
4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	2	3	2	3	4	4	2	2	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3			
4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3			
3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3		
4	5	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	2	4	5	5	2	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	2			
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2	2	3	3	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4		
2	2	4	2	2	5	4	4	4	2	5	2	2	2	2	2	5	4	5	2	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	2	2		
3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3			
4	3	3	3	3	5	2	4	2	3	3	2	2	1	3	3	4	4	4	2	2	2	2	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	2	2			
3	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3			
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	3			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
2	1	4	3	3	5	4	4	2	3	3	2	5	1	3	4	4	3	4	2	2	2	1	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	2	4	5	4	3			
3	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	1	3	3	5	4	5	1	3	1	1	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3			
5	5	4	3	3	5	4	4	5	2	4	3	3	1	2	1	5	4	4	2	2	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4			
4	3	3	4	4	5	2	2	5	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	2	2	3	2	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2				
3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3			
3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	2	5	3	5	4	4	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4

4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	5	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	5	5	5	3	5	5	3	3		
3	3	5	2	2	4	5	4	2	1	4	1	5	1	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	1	1	3	2	2		
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5		
3	4	3	2	3	5	3	4	4	3	4	3	2	2	4	1	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3		
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	1	2	1	2	2	4	3	4	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	
4	5	5	2	3	5	3	5	5	2	5	5	3	1	4	3	4	3	2	2	1	3	2	5	5	4	3	3	3	2	5	5	3	4	5	3	2	2		
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	1	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3
2	1	4	1	3	5	2	4	2	3	4	2	3	1	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	5	4	1	3	4	3	1	
4	4	4	2	1	5	4	4	4	4	4	3	2	2	1	1	4	3	4	4	1	4	3	5	5	4	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	4	3	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	2	2	
4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	2	4	2	4	3	5	3	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4		
4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	2	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4		
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4		
2	4	4	2	5	5	4	4	5	2	3	1	1	1	1	2	5	4	2	4	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	5	5	4	1	1	3	1	2		
4	3	3	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	4	3	4	1	1	1	1	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	2	2	4	1	2		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	3	3	5	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5		
5	5	3	1	4	4	5	5	5	4	5	2	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	5	5	5		

2	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	1	1	2	4	3	4	1	1	2	2	3	3	5	5	2	3	4	1	1	1	1	1	4	4	1	
3	3	3	1	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	2	2	2	5	5	4	3	3	4	3	1	3	4	1	2	2	4	3	
5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	5	2	3	4	3	3		
4	5	5	4	4	5	4	4	1	3	2	1	5	1	5	1	5	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	1	5	5	3	3		
4	4	4	3	2	4	4	2	5	3	3	2	2	2	4	2	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	2		
3	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	3	3	2	5	2	5	5	5	2	2	2	2	4	3	4	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	2	5	5	4	5	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	5	4	5	4	3	2	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	
3	4	4	2	2	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	4	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	5	5	2	2	3	2	2		
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	
5	4	5	2	4	5	5	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4
2	3	3	1	3	5	4	4	5	4	3	2	2	2	2	3	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
5	4	5	4	4	5	2	2	5	3	4	2	5	2	4	3	3	3	4	3	2	2	2	5	5	5	3	4	3	3	2	5	3	2	2	2	2	2	3	
2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	
2	4	3	1	4	5	3	4	5	5	3	3	4	1	1	1	5	3	3	2	1	2	3	4	4	3	3	1	2	1	5	5	5	3	3	5	5	5		
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	2	1	2	3	5	4	3	4	2	4	3	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3		
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4		
5	3	5	5	5	5	2	3	5	3	3	2	2	1	3	1	4	3	1	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3

5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	3	3	1	1	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	
3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3		
4	3	5	2	3	5	3	5	4	4	5	2	2	1	2	3	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	2		
4	4	3	3	2	5	4	4	2	4	4	2	2	1	4	4	5	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	5	5	2	4	4	4	4		
3	5	4	5	3	5	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	4	3		
2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2	5	4	4			
4	2	2	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	1	3	4	3	1	1	1	1	1		
4	1	5	4	3	5	5	3	4	3	4	2	2	2	3	2	5	3	4	2	1	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3		
5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	5	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	2	2	2	4	5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	2	5	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	2	3	4	5	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	4	2	3	3	4	5	4	4	3	2	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4		
3	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	

4	5	5	3	4	5	4	4	5	2	4	3	4	2	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4		
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	2	4	2	4	4	4	4	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	2	2		
5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5		
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5		
3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	1	3	3	5	4	4	4	2	5	4	4	5	3	3	5	4	2	3	3	5	4	4			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2	4	5	4	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
5	5	2	4	3	4	4	3	5	5	2	3	4	1	1	2	4	3	2	2	3	1	1	5	5	2	3	2	2	2	5	5	5	5	1	3	2	1	1	
5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	
5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3

Lampiran 3

3. Luaran Smart PLS

The screenshot shows the 'Outer Loadings' window in SmartPLS. The table displays the following data:

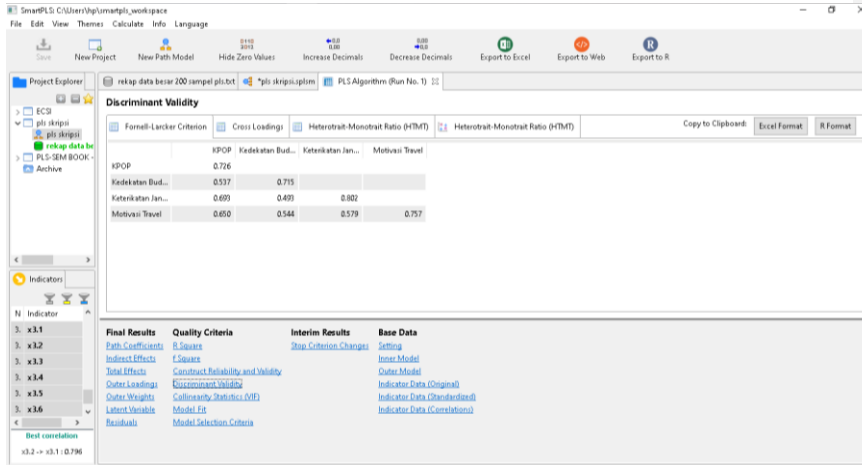
Indicator	KPOP	Kedekatan Bud...	Keterikatan Jan...	Motivasi Travel
x1.10	0.662			
x1.11	0.760			
x1.3	0.671			
x1.5	0.781			
x1.7	0.768			
x1.8	0.787			
x2.1		0.724		
x2.11		0.682		
x2.12		0.695		
x2.2		0.683		
x2.3		0.769		
x2.4		0.735		
x3.1			0.755	
x3.2			0.712	
x3.3			0.822	
x3.4			0.839	
x3.5			0.808	
x3.6			0.852	

Gambar 1 Outer Loading

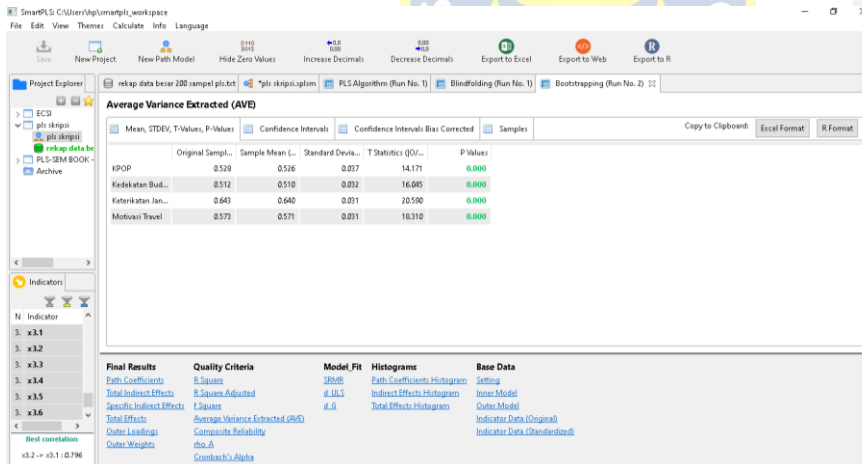
The screenshot shows the 'Outer Loadings' window in SmartPLS. The table displays the following data:

Indicator	KPOP	Kedekatan Bud...	Keterikatan Jan...	Motivasi Travel
x2.3		0.769		
x2.4		0.735		
x3.1			0.755	
x3.2			0.712	
x3.3			0.822	
x3.4			0.839	
x3.5			0.808	
x3.6			0.852	
x3.7			0.817	
y1				0.701
y2				0.593
y3				0.699
y4				0.848
y5				0.839
y6				0.755
y7				0.787
y8				0.800

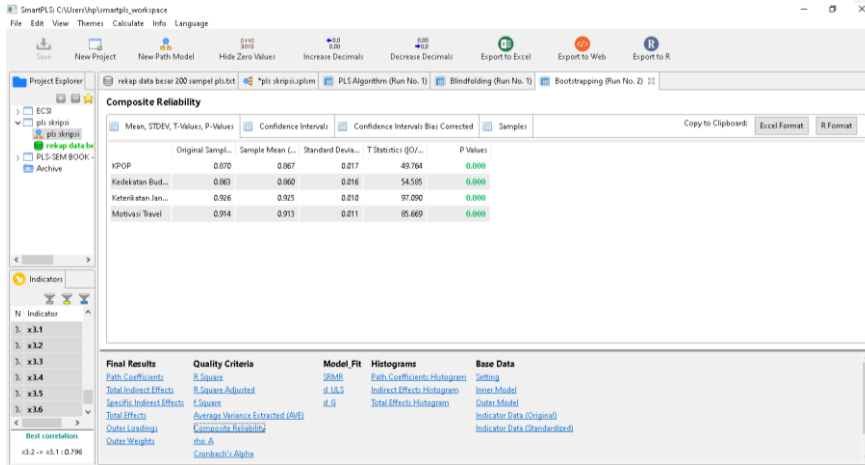
Gambar 2 Outer Loading



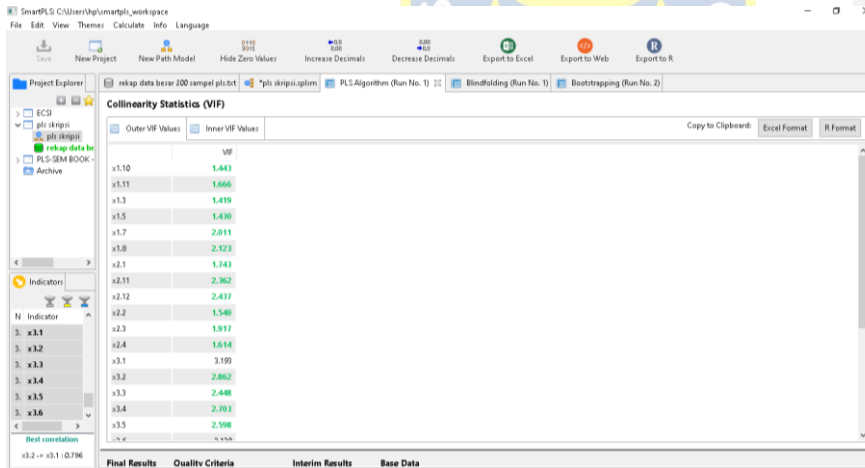
Gambar 3 Uji Validitas Diskriminan



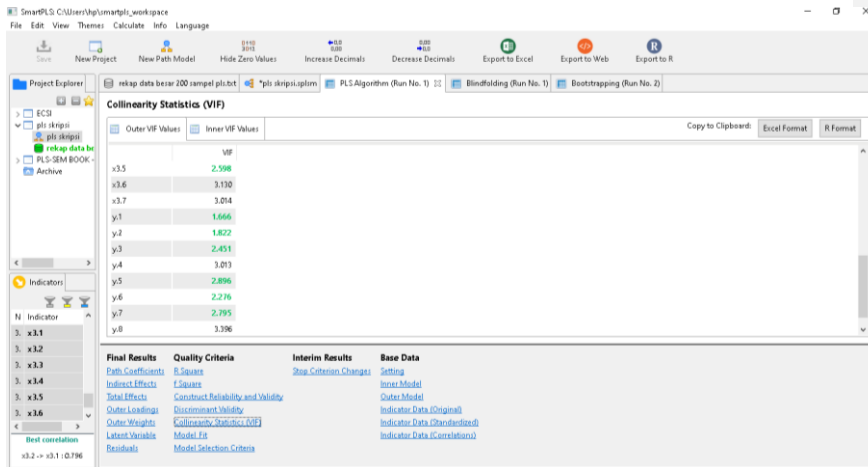
Gambar 4 Uji Validitas Konvergen



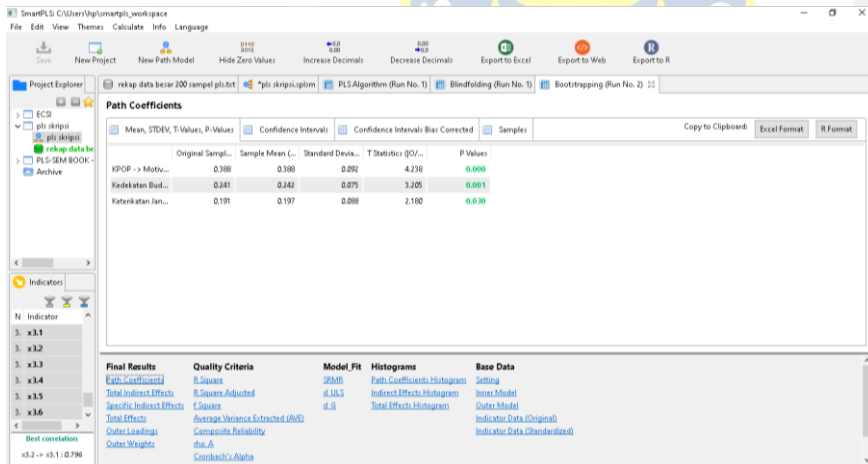
Gambar 5: Uji Reliabilitas



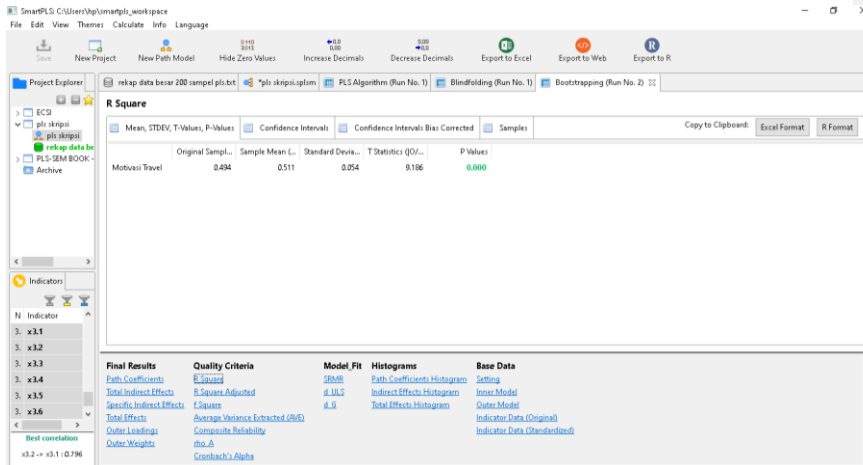
Gambar 6: Uji Kolinearitas



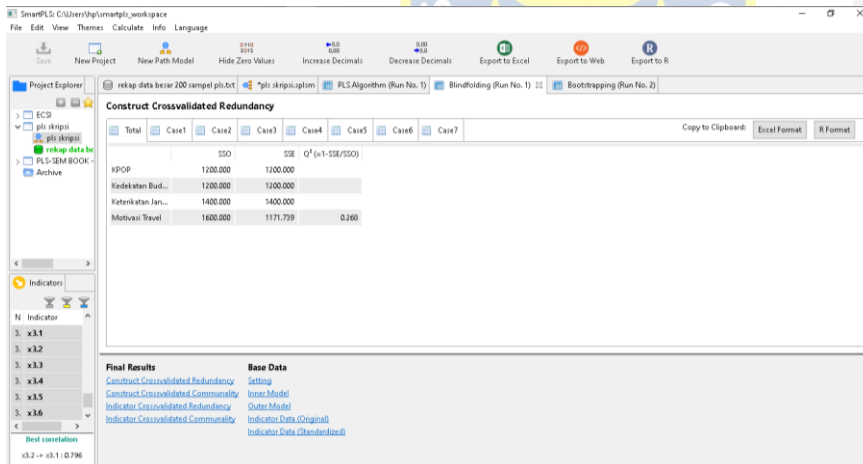
Gambar 7: Uji Kolinearitas



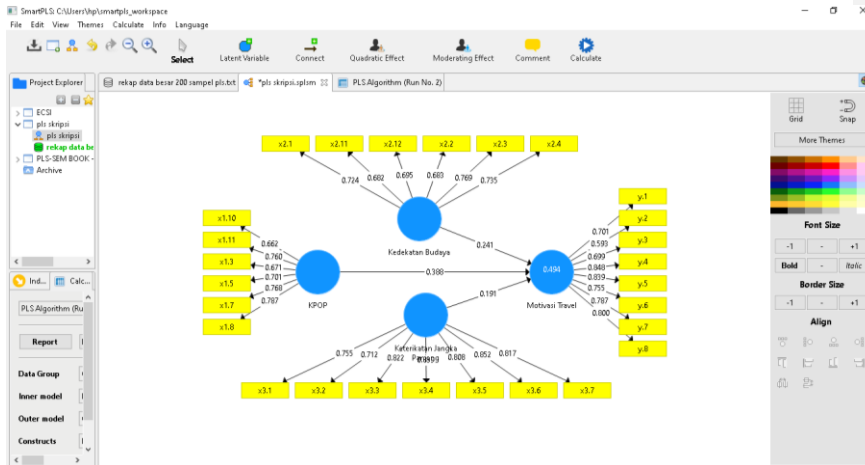
Gambar 8: Koefisien Jalur



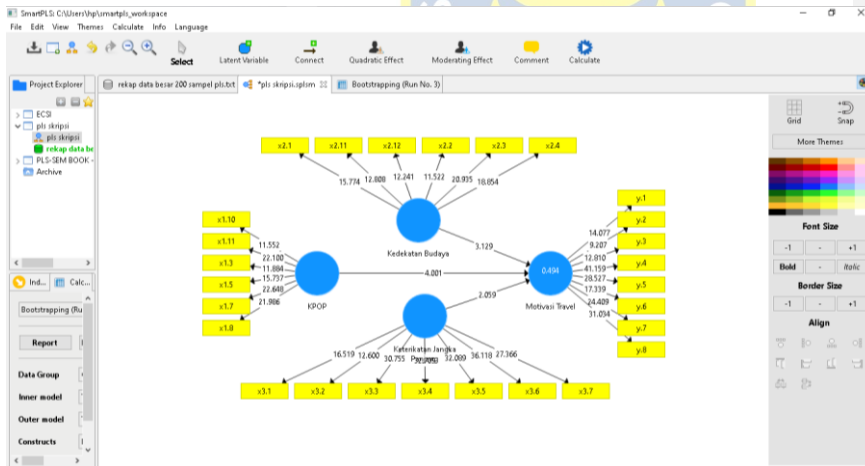
Gambar 9: R Square



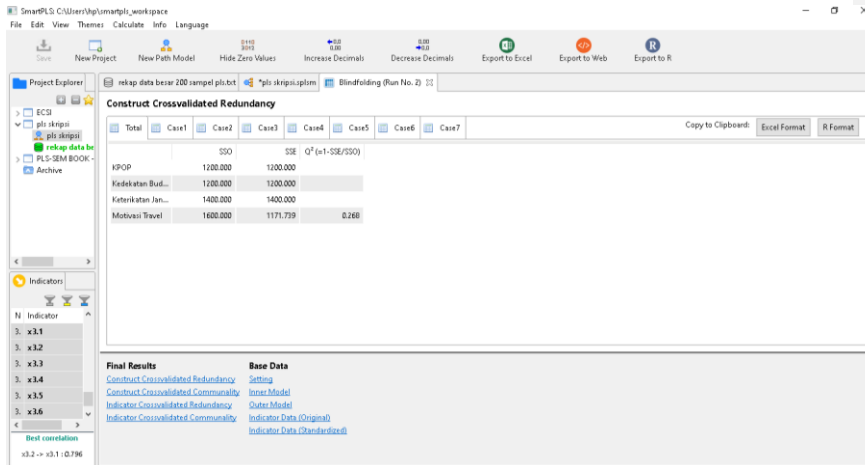
Gambar 10: Q Square



Gambar 11: Algoritma PLS



Gambar 12: Bootstrapping PLS



Gambar 13: Blindfolding PLS

