

## RINGKASAN

Indonesia memiliki ribuan kuliner lokal yang potensial dikembangkan menjadi destinasi pariwisata gastronomi. Namun, sering kali tidak tereksplorasi oleh wisatawan karena banyaknya kuliner asing yang muncul di daerah tujuan pariwisata, serta informasi kuliner lokal yang kurang memadai dan kurang atraktif. Dalam upaya pengembangan wisata kuliner lokal, perlu diketahui perilaku wisatawan mulai dari sebelum, selama, hingga setelah berwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang mengonsumsi kuliner lokal di Yogyakarta dan Solo sebanyak 482 orang. Data dikumpulkan dengan penyebaran google formulir secara langsung dan daring melalui *WhatsApp broadcast message* selama Februari-Maret 2021. Teknik analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif, ANOVA, dan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga tipe wisatawan dalam berwisata kuliner lokal pada era digital dengan urutan proporsi *Gastronomic Tourist* (74,7%), *Culinary Tourist* (15,3%), dan *Non-Culinary Tourist* (10%). Kemudian, faktor-faktor yang diuji pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kontribusi faktor internal (personal, motivasi, dan pengalaman gastronomi) sebesar 52,5% lebih besar dibandingkan faktor eksternal (media sosial dan sosial budaya) sebesar 41,4%. Konstruksi model perilaku terdiri dari tahapan yang berkesinambungan, yaitu tahap *pre-consumption*, *consumption*, *post-consumption*. Perilaku wisatawan dalam setiap tahapannya tidak terlepas dari internet dan media digital, baik dalam pencarian informasi maupun berbagi pengalaman makan. Wisatawan mengutamakan pengalaman sebagai motivasi utama berwisata kuliner lokal. Implikasi teoretis penelitian ini adalah kebaruan teori perilaku konsumsi wisatawan dalam konteks wisata kuliner lokal. Model perilaku menjadi gambaran komprehensif untuk memahami perilaku wisatawan. Implikasi praktis penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha, pengelola destinasi, maupun pemerintah untuk mengelola destinasi wisata kuliner lokal sesuai dengan karakteristik pasar, termasuk mengadaptasi teknologi informasi.

**Kata Kunci:** *Perilaku konsumsi, wisatawan, wisata kuliner, kuliner lokal, era digital, SEM*

## ABSTRACT

*There are thousands of local culinary delights in Indonesia that could be developed into gastronomic tourism destinations. However, tourists frequently may not discover local cuisine due to the obvious abundance of multinational culinary delights available in tourist destinations, along with insufficient and unappealing traditional cuisine information. To establish local culinary tourism, it is necessary to understand tourist consumption behavior before, during, and after culinary tours. This method includes quantitative approach. This study's sample size is 482 tourists who consume local cuisine in Yogyakarta and Solo. During February-March 2021, data was collected by spreading Google forms. Descriptive statistics, ANOVA, and SEM were used in quantitative data analysis techniques. The qualitative data is then interpreted. According to the findings, there are three types of tourists on local culinary tours, in the following order: Gastronomic Tourist (74.7%), Culinary Tourist (15.3%), and Non-Culinary Tourist (10%). The factors tested in this study have a positive effect on purchasing decisions, with internal factors (motivation, gastronomic experience, personal factor) contributing 52.5% far beyond external factors (social media and sosio-culture), which contribute 41.4%. The behavioral model construction is divided into three stages: pre-consumption, consumption, and post-consumption. Tourist behavior at all stages is inextricably linked to the internet and digital media, both in terms of gathering information and sharing dining experiences. The novelty of this research is tourist consumption behavior theory in the context of local culinary tourism. Behavioral models evolve into comprehensive descriptions of tourist consumption behavior in every stage. This research's practical implications can be used by business actors, destination managers, and the government to manage destinations based on market characteristics, as well as the adaptation of information technology.*

**Keywords:** *consumption behavior, culinary tourism, local culinary, digital era, SEM*