

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **2.1. Deskripsi Konseptual**

##### **1.1.1. Niat Mengunjungi**

Menurut Fishbein dan Ajzen, 1975; Ouelette dan Wood, 1998 “*The behavioral intention is a planned behavior by an individual in his future.*”

Selanjutnya Liu and Jang (2009) menambahkan, “*The behavioral intention is realized in the form of the word of mouth, recommendation and reselling*”.<sup>1</sup>

Pemahaman positif dari *word of mouth* dan rekomendasi untuk turis dan *reselling* bisa menjadi petunjuk bagi para praktisi yang terlibat dalam dunia pariwisata.

Sigit menuturkan “Minat adalah realisasi dari keinginan atau niat seseorang untuk bertindak. Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu pada apa yang paling disukai”.<sup>2</sup>

Menurut Kotler dan Keller, “Minat konsumen adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.”

---

<sup>1</sup> Sunarti, Sri Hartini, “The Influence of Functional Destinations Image and Psychological Destinations Image Toward the Behavioral Intentions on Ecotourism of Foreign Tourists in Lombok”, *International Review of Management and Business Research*, Vol. 4 Issue.3, 2015, p.625

<sup>2</sup> Intan Dyah Anggreini, “Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang”, Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, 2013, p.1

Definisi lain dari Mowen dan Minor, “Minat konsumen adalah semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.”

Menurut Lamb, *et al*, “Minat konsumen adalah proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli”.<sup>3</sup>

### 1.1.2. Nilai

Lessig menyampaikan bahwa, “*Values are generally defined as closely held, abstract beliefs centrally located within one’s belief system*”.

Sikap (*attitude*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer tahun 1862, yang diartikan sebagai status mental seseorang.

Robbins, menyampaikan bahwa, ”Nilai terminal adalah keadaan akhir-akhir nilai yang diharapkan, tujuan yang orang ingin mencapai selama hidupnya. Sedangkan nilai instrumental adalah cara berperilaku yang disukai atau sarana bagi seseorang untuk mencapai terminal values”.<sup>4</sup>

Menurut Sweeney dan Soutar terdapat empat dimensi dari variable nilai, yaitu;

#### 1) *Emotional Value*

*Emotional value* adalah dimensi sosial-psikologis yang bergantung pada kemampuan produk untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sheth *et al*, 1991). Respons emosional cenderung terjadi dalam pengalaman wisata petualangan dan berkontribusi besar, namun sering diabaikan, bagian dari variasi yang dijelaskan dalam evaluasi kepuasan.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.4

<sup>4</sup> Michael W. Allen, Sik Hung Ng, Marc Wilson, “*A functional Approach to Instrumental Value and Terminal Value and Value-attitude-behaviour System of Consumer Choice*”, Emerald Insight, European Journal of Marketing, Vol.36 Iss 1/2, p. 114

Dalam pengalaman wisata petualangan, emosi yang mendahului dan menyebabkan tingginya emosi kegembiraan dan sering kali kegembiraan dalam merasa takut, ragu dan cemas.

## 2) *Social Value*

Nilai sosial telah didefinisikan sebagai "utilitas yang dirasakan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu". Di bidang pariwisata, faktor-faktor seperti interaksi antara orang-orang dalam tur, hubungan antara penumpang dan pemandu wisata dan pengakuan individu atau prestise yang diperoleh dari melakukan perjalanan dapat menciptakan nilai sosial. Nilai sosial mungkin kuat dalam tur kelompok kecil,

## 3) *Epistemic Value.*

Nilai epistemik (nilai kebaruan) tercipta saat sebuah produk membangkitkan keingintahuan, memberi kebaruan dan / atau memuaskan hasrat akan pengetahuan. Di bidang pariwisata, hal baru dan mencari pengetahuan baru adalah motif yang signifikan untuk perjalanan petualangan (Weber 2001; Walle 1997; Crompton 1979; Bello dan Etzel 1985).<sup>5</sup>

### **1.1.3. Sikap**

Studi di bidang pariwisata dan rekreasi yang dilakukan oleh Hrubes, Ajzen, dan Daigle (2001), Lam dan Tsu (2006), dan Brown (1999)

---

<sup>5</sup> Paul Williams dan Geoffrey N. Soutar, "Value, Satisfaction and Behavioral Intention in an Adventure Tourism Context", (Annals of Tourism Research), Vol.36, No.3, 2009, p.416

melaporkan bahwa “*attitude may influence intention. Furthermore, Tsai (2010) showed a link between attitude and motivation*”.<sup>6</sup>

Berkman dan Gilson menyatakan, sikap, dalam konteks penelitian konsumen, didefinisikan sebagai kecenderungan evaluatif konsumen terhadap atau melawan elemen apa pun dalam domain pasarnya. Oleh karena itu, sikap adalah kecenderungan konstan yang dimiliki konsumen terhadap berbagai barang dan jasa, dan juga tempat di mana dia membelinya.

Berkman *et al.* (1986) mengutip bahwa penelitian saat ini menunjukkan bahwa prediktor perilaku pembelian aktual yang paling akurat adalah sikap konsumen..<sup>7</sup>

#### **1.1.4. Motivasi**

Motivasi adalah dorongan di balik perjalanan. Menurut Crompton, teori yang telah diusulkan untuk menjelaskan perilaku wisatawan mencakup model motivasi, yang berfokus pada analisis faktor tarik dan dorongan.

- 1) Crompton menyatakan, menurut Goossens, faktor penarik telah didefinisikan sebagai “motif yang ditimbulkan oleh tujuan yang tidak berasal dari wisatawan itu sendiri”
- 2) Sementara Crompton menyatakan, menurut Dann, faktor pendorong bersifat psikologis dan tampak pada kebutuhan batin masing-masing wisatawan.

---

<sup>6</sup> Usep Suhud, “A Study To Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism”, International Journal of Research Studies in Education 2015 January, Volume 4 Number 1, p. 18-19

<sup>7</sup> Kye-Sung Chon, “Understanding Recreational Traveler’s Motivation, Attitude and Satisfaction”, Emeraldinsight, The Tourist Review, Vol. 44 Issue: 1, p.3

Ajzen menyatakan, bahwa niat menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku dan menekankan pada upaya yang dilakukan orang untuk melaksanakan perilaku tersebut.<sup>8</sup>

Martaleni menuliskan dalam jurnalnya, menurut Kotler dan Keller, motivasi merupakan kebutuhan yang memadai yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak.

Lamb *et al.* , menyatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>9</sup>

#### **1.1.5. *Sensation Seeking***

Menurut Zuckerman, *sensation seeking* adalah “*A trait defined by the need for varied, novel and complex sensations and experiences and the willingness to take physical and social risks for the sake of such experiences*”.<sup>10</sup>

Selanjutnya Arnett dan Zuckerman menyatakan, “*Sensation seeking is a personality trait that is characterized by a need or desire for sensations and experiences that are varied, novel and intense and is composed of four*

---

<sup>8</sup> Haywantee Ramkissoon\* and Muzaffer S. Uysal, “*The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists*”, Routledge, Current Issues in Tourism Vol. 14, No. 6, August 2011, p.540

<sup>9</sup> I Gusti Bagus Ra Utama, Komalawati, “*Travelling Motivation and Satisfaction Visiting Bali Indonesia in The Perspective of Senior Tourist*”,

<sup>10</sup> Julien Cestac , Françoise Paran, Patricia Delhomme, “*Young Drivers’ Sensation Seeking, Subjective Norms, and Perceived Behavioural Control and Their Roles in Predicting Speeding Intention: How Risk-Taking Motivations Evolve With Gender and Driving Experience*”, Elsevier, Safety Science 49 (2011), p. 425

*dimensions: thrill and adventure seeking, experience seeking, disinhibition, and boredom susceptibility*".<sup>11</sup>

Pada jurnalnya Usep Suhud menyatakan, Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Wymer, Self, and Findley menunjukkan bahwa, "*There was a relationship between the sensation-seeking personality and intention*". Studi lain dalam bidang pariwisata yang dilakukan oleh Xu (2010) dan Xu *et al.* melaporkan, "*That sensation-seeking personality influenced motivation*".<sup>12</sup>

## **1.2. Hasil Penelitian yang Relevan**

1. Intan Dyah Anggreini (2013), "**Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang**", Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dalam penelitian ini, akan membahas mengenai sikap masyarakat dan norma subyektif terhadap minat konsumen obyek Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap terhadap minat konsumen obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang belum pernah berkunjung ke Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian respponden yang berjumlah 100 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data

---

<sup>11</sup> Camille B. Lalasz , Daniel J. Weigel, "Understanding The Relationship between Gender and Extradyadic Relations: The Mediating Role of Sensation Seeking on Intentions to Engage in Sexual Infidelity", Elsevier, Personality and Individual Differences, p. 1079-1080

<sup>12</sup> Usep Suhud, "A Study To Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism", International Journal of Research Studies in Education 2015 January, Volume 4 Number 1, p. 19

menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Sikap Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Konsumen. 2). Norma Subyektif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Konsumen. 3). Sikap Dan Norma Subyektif Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Konsumen. 4). Kemampuan sikap dan norma subyektif dalam menjelaskan minat konsumen sebesar 70,3%.

2. Usep Suhud (2015), *“A Study To Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism”*, *International Journal of Research Studies in Education*, Volume 4 Number 1

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Environmental Motivation* dan *Sensation Seeking* dalam memperkirakan minat untuk terlibat dalam sebuah *Volunteer Tourism*. Tujuan selanjutnya adalah untuk menguji apakah teori *reasoned action* dapat diperluas dengan menambahkan dua variabel baru - *Environmental Motivation* dan *Sensation Seeking Personality*. Tujuan terakhir penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan minat dalam perbedaan periode waktu - dalam satu, tiga, dan lima tahun. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan survey secara online dan melakukan pendekatan dengan relawan, wisatawan, dan wisatawan sukarelawan untuk berpartisipasi dalam survei online dengan mudah. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 551 orang yang ikut berpartisipasi, berasal dari negara maju dan berkembang. Data dianalisis dengan menggunakan

analisis faktor *exploratory and confirmatory structural equation model* (SEM). Hampir semua hipotesis di semua model diterima. Studi kuantitatif ini membuktikan bahwa motivasi lingkungan dan sensasi yang mencari kepribadian memiliki pengaruh yang berbeda terhadap niat untuk terlibat dalam *Volunteer Tourism* dalam periode waktu yang berbeda.

3. Mimi Li and Liping A. Cai (2011), ***“The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention”***, *Journal of Travel Research* 51(4)

Studi yang dilaporkan dalam artikel ini bertujuan untuk mengisi *gap* dengan menyelidiki pengaruh *personal values* pada *travel motivation* dan *behavioral intention*. Analisis data survei dari wisatawan China outbound menunjukkan bahwa nilai internal dan eksternal memberikan efek positif yang signifikan terhadap motivasi perjalanan. Niat perilaku hanya dipengaruhi oleh nilai internal. Dimensi baru dari motivasi perjalanan secara langsung mempengaruhi niat perilaku. Temuan ini diteliti dalam konteks meningkatnya signifikansi dan keunikan pariwisata outbound China.

4. Haywantee Ramkissoona dan Muzaffer S. Uysal (2011), ***“The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists”***, *Current Issues in Tourism*, Vol. 14, No. 6

Penelitian ini menguji model struktural yang meneliti pengaruh *perceived authenticity, motivation, information search behaviour* dan *destination imagery* terhadap perilaku wisatawan untuk mengkonsumsi atraksi budaya.



Data dikumpulkan di situs warisan budaya dan alam yang dipilih di pulau Mauritius (N ¼ 600). Sampel dibagi menjadi dua kumpulan data. Pemodelan persamaan struktural dan regresi berganda hierarkis digunakan untuk menguji hubungan hipotesis. Temuan menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara dugaan keaslian dan *cultural behavioural intentions*. *Destination image* memiliki pengaruh terhadap tujuan budaya wisatawan. *Information search behaviour* ternyata memberikan pengaruh negatif terhadap niat budaya wisatawan sementara *motivation* tidak berpengaruh terhadap hal tersebut. Keaslian yang dirasakan terlihat memberikan efek moderat pada hubungan antara *motivation*, *information search behaviour*, *destination image* dan *cultural behavioural intentions*.

5. Usep Suhud dan Greg Wilson (2016), ***“Giving Over Taking/Receiving in Volunteer Tourism The Impact of Motivation, Attitude, and Subjective Norm on Stage of Readiness and its Implication on Social Marketing”***, *Asia Tourism Forum – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16)*

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *motivation, attitude, and subjective norm* pada proses kesiapan untuk terlibat dalam *volunteer tourism* dan implikasinya terhadap pemasaran sosial. Dalam penelitian ini penulis meneliti *motivation, attitude, and subjective norm* terhadap konsep *volunteer tourism* pada tahap kesiapan untuk terlibat dalam *volunteer tourism*. Untuk proses mengumpulkan data, dilakukanlah sebuah survei online yang mampu menarik 268 laki-laki dan 274 peserta perempuan

lintas negara. Keseluruhan total ada delapan hipotesis yang akan diuji. Implikasi dari temuan ini bisa menjadi alasan mengapa *social marketing* lebih cocok untuk mempromosikan proyek *volunteer tourism* alih-alih menggunakan pendekatan pemasaran komersial. Kedua, variabel, seperti *attitude, and subjective norm, taking/receiving motivation, dan giving motivation* dapat memprediksi tahap kesiapan.

6. Irena Pandza Bajs (2013), ***“Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik”***, *Journal of Travel Research* 2015 54: 122

*Perceived value, satisfaction* dan loyalitas adalah konsep penting untuk menjalankan perusahaan modern yang sukses dan menguntungkan dan karena itu, menentukan *perceived value and value dimensions* adalah tujuan utama manajemen pemasaran. Proposisi teoritis dalam artikel ini diuji dalam kaitannya dengan tujuan wisata Dubrovnik, Kroasia. Peneliti telah menjelaskan model *perceived value* wisatawan, *satisfaction, dan behavioral intentions*. Model diuji dengan menggunakan *structural equation modeling (SEM)*. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived value* terhadap *satisfaction* dan *intended future behavior of tourists*. Selain itu, *perceived value* wisatawan terkait dengan Dubrovnik dipengaruhi terutama oleh *destination appearance, diikuti oleh emotional experience, sementara dampak biaya secara signifikan lebih rendah.*

7. Kye-Sung Chon (2009), ***“Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction”***, *The Tourist Review*, Vol. 44 Issue: 1

Penentu partisipasi perjalanan rekreasi adalah psikologis. Oleh karena itu, untuk mengelola sumber rekreasi yang lebih baik dan untuk secara efektif melayani pengembara rekreasi di tempat tujuan, penting bagi badan pengelola rekreasi untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang kekuatan psikologis yang memotivasi seseorang untuk berpartisipasi dalam perjalanan rekreasi, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan sikap pengembara, dan faktor-faktor yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelancong dengan pengalaman perjalanan rekreasi.

8. Paul Williams dan Geoffrey N. Soutar (2009), "*Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context*", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3

Studi ini menerapkan kerangka pemasaran yang ada dan secara empiris memeriksa hubungan antara *value*, *satisfaction*, dan *behavioral intentions* dalam konteks *adventure tourism*. 420 responden memberikan persepsi mereka tentang *value* untuk *adventure tourism* di Australia. *Customer value* dikonsepsikan sebagai konstruksi multidimensi dan memang tiga dimensi *value* memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* dalam setting *adventure tourism*. *Value-for-money* sangat menonjol, tapi *emotional value* dan *novelty value* juga merupakan prediktor *satisfaction* dan *intention* yang penting. Studi ini menunjukkan bahwa peneliti harus mengambil pandangan *holistic value* yang lebih luas dalam konteks pariwisata.

9. Walter Wymer, Donald Self, and Carolyn Sara (Casey) Findley (2010), *“Sensation seekers and civic participation: exploring the influence of sensation seeking and gender on intention to lead and volunteer”*, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. 13: 287–300

Sekitar 1.100 peserta olahraga ekstrim disurvei untuk mengidentifikasi hubungan tersebut Antara *sensation seeking* dan gender pada partisipasi masyarakat saat ini, motivasi untuk Keterlibatan sukarela, niat untuk berpartisipasi di masa depan, dan preferensi untuk kepemimpinan. *Sensation seeking* tidak membantu dalam mengidentifikasi keterlibatan sipil saat ini. Namun, *sensation seeking* melaporkan keinginan yang signifikan untuk bekerja dengan aktivis dan berorientasi pada reformasi Organisasi. Wanita melaporkan tingkat motivasi yang lebih tinggi untuk partisipasi daripada Laki-laki serta niat yang lebih besar untuk menjadi relawan di masa depan. Baik *sensation seeking* pria maupun wanita melaporkan preferensi untuk peran kepemimpinan.

**Tabel II.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

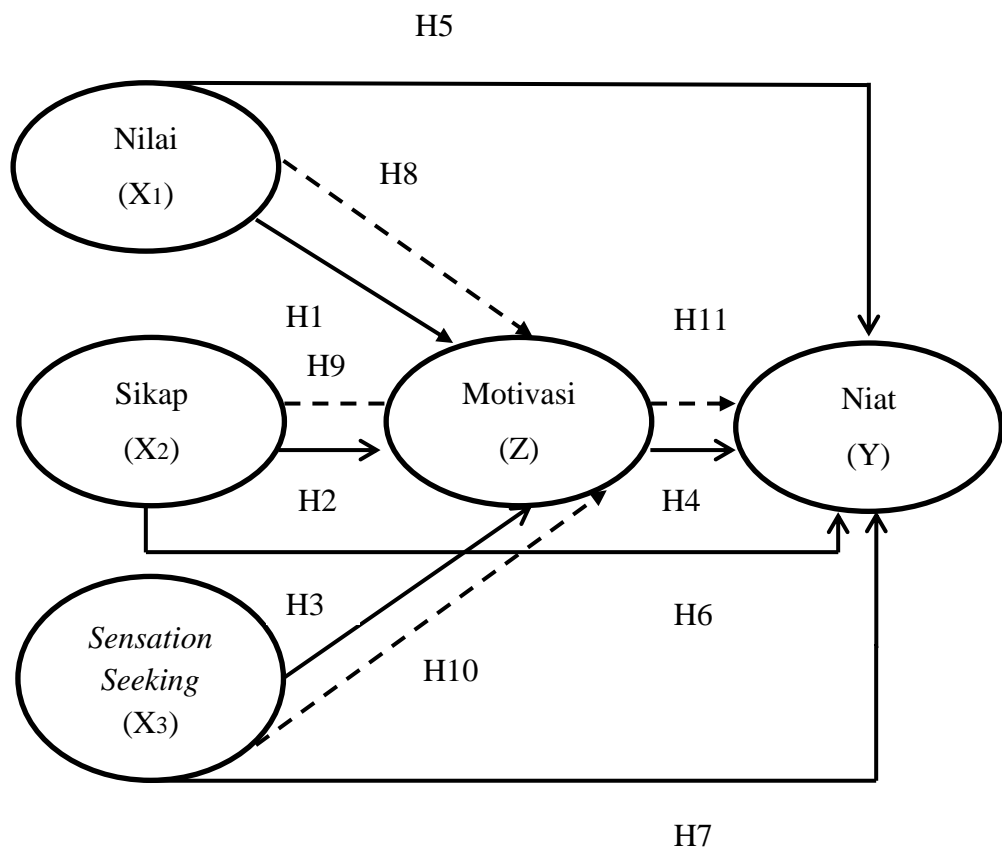
<b>Jurnal</b>	<b>Variabel</b>				
	<b>X1</b> <b>Nilai</b>	<b>X2</b> <b>Sikap</b>	<b>X3</b> <i>Sensa tion Seek ing</i>	<b>Y</b> <b>Niat</b>	<b>Z</b> <b>Moti vasi</b>
Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang		X		X	
<i>A Study To Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism</i>			X	X	X
<i>The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention</i>	X			X	X
<i>The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behaviour, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists</i>				X	X

<i>Giving Over Taking/Receiving in Volunteer Tourism The Impact of Motivation, Attitude, and Subjective Norm on Stage of Readiness and its Implication on Social Marketing</i>		X			X
<i>Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik</i>	X			X	
<i>Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction</i>		X			X
<i>Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context</i>	X			X	
<i>Sensation seekers and civic participation: exploring the influence of sensation seeking and gender on intention to lead and volunteer</i>			X	X	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

### 1.3. Kerangka Teoritik

Dari penelitian-penelitian terdahulu, telah diteliti hubungan-hubungan antara variabel bebas, variabel *intervening* dan variabel terikat yang akan dipakai dalam penelitian ini yang tersaji pada gambar dibawah ini;



**Gambar II.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hipotesis diatas sebagaimana telah didukung oleh penelitian terdahulu yang terdapat pada table berikut :

**Tabel II.2**  
**Hipotesis Penelitian Terdahulu**

No.	Hipotesis	Sumber
H1	Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi Pulau Komodo	1. Paul Williams dan Geoffrey N. Soutar (2009), <i>“Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context”</i> , <i>Annals of Tourism Research</i> , Vol. 36, No. 3 2. Mimi Li and Liping A. Cai (2011), <i>“The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention”</i> , <i>Journal of Travel Research</i> 51(4) 3. Irena Pandza Bajcs (2013), <i>“Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik”</i> , <i>Journal of Travel Research</i> 2015 54: 122



H2	Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi Pulau Komodo	1. Intan Dyah Anggreini (2013), <b>“Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang”</b> , Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis
H3	<i>Sensation seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan dengan niat mengunjungi Pulau Komodo	1. Usep Suhud (2015), <b><i>“A Study To Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism”</i></b> , <i>International Journal of Research Studies in Education, Volume 4 Number</i> 2. Walter Wymer, Donald Self, and Carolyn Sara (Casey) Findley (2010), <b><i>“Sensation seekers and civic participation: exploring the influence of sensation seeking and gender on intention to lead and volunteer”</i></b> , <i>International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. 13: 287–300</i>
H4	Niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi	1. Mimi Li and Liping A. Cai (2011), <b><i>“The Effects of Personal Values on</i></b>

	mengunjungi Pulau Komodo	<i>Travel Motivation and Behavioral Intention</i> ”, <i>Journal of Travel Research</i> 51(4)
H5	Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi mengunjungi Pulau Komodo	1. Kye-Sung Chon (2009), <i>“Understanding recreational traveler’s motivation, attitude and satisfaction”</i> , <i>The Tourist Review</i> , Vol. 44 Issue: 1 2. Usep Suhud dan Greg Wilson (2016), <i>“Giving Over Taking/Receiving in Volunteer Tourism The Impact of Motivation, Attitude, and Subjective Norm on Stage of Readiness and its Implication on Social Marketing”</i> , <i>Asia Tourism Forum – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16)</i>
H6	<i>Sensation seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi mengunjungi Pulau Komodo	1. Usep Suhud (2015), <i>“A Study To Examine The Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism”</i> , <i>International Journal of Research Studies in Education</i> , Volume 4 Number 1

H7	Motivasi berpengaruh positif dan signifikan dengan niat mengunjungi Pulau Komodo	1. Mimi Li and Liping A. Cai (2011), <i>“The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention”</i> , <i>Journal of Travel Research</i> 51(4)
----	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti

#### 2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

H1 : Nilai berpengaruh positif terhadap motivasi mengunjungi

H2 : Sikap berpengaruh positif terhadap motivasi mengunjungi

H3: *Sensation seeking* berpengaruh positif terhadap motivasi mengunjungi

H4 : Motivasi berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi

H5 : Nilai berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi

H6 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi

H7 : *Sensation seeking* berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi