

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Definisi Niat Berkunjung (*Visit Intention*)

Woodside dan Lysonski menyatakan bahwa niat berkunjung adalah kemungkinan dirasakan bahwa turis akan mengunjungi tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut model mereka, kunjungan niat adalah konsekuensi dari dua faktor eksogen, yaitu karakteristik wisata asing dan pengaruh kegiatan pemasaran. Niat menjadi prediktor utama dalam menentukan perilaku, karena dibuat. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa niat sebagai hal yang berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu<sup>1</sup>. Corsini dalam Kamus Psikologi didefinisikan niat sebagai keputusan untuk perilaku tertentu. Selain itu, Ajzen menyatakan bahwa intensi dapat dijelaskan melalui teori perilaku yang direncanakan, pengembangan lebih lanjut dari teori tindakan beralasan. Niat mencerminkan kesediaan individu untuk mencoba perilaku tertentu<sup>2</sup>.

Model *Reason Action* meliputi variabel-variabel (1) sikap, (2) norma subyektif, (3) niat berperilaku dan (4) perilaku atau tindakan yang dilakukan.

---

<sup>1</sup> Tafiprios, Kartini, Dwi, Hilmiana dan Triyono, “*The Influence of Cultural Values, Tourist Motivation, and Word Of Mouth towards the Destination Image and the Implications of Visit Intention (Study on Tourist Destinations in Yogyakarta)*”, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2016, p.5

<sup>2</sup> *Ibid.*, p.6

Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subyektifnya melalui variabel niat. Asumsi bahwa aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat dari pernyataan-pernyataan responden dalam survei tentang bagaimana mereka berpikir<sup>3</sup>.

Menurut Ajzen, niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku seseorang. Dengan demikian, mereka mewakili bagaimana seseorang bersedia untuk mengadopsi sebuah perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan ia lakukan terhadap perilaku itu. Niat perilaku merupakan indikasi dari Kesiapan untuk melakukan perilaku tertentu, dan diasumsikan mendahului perilaku sebenarnya<sup>4</sup>.

Niat (*intention*) merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku, dan hal ini merupakan anteseden dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku, dan hal ini merupakan anteseden dari perilaku. Intensi ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*Out Comes Of the Behaviour*)<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Putri Hartati, Dhian dan Nurtantiono, Andri, “Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Membeli Produk Batik Di Kampung Batik Laweyan Surakarta”, STIE Jakarta, 2015, pp.4

<sup>4</sup> Zarrad, H dan Debabi, M, “Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists’ attitude toward Destination and Travel Intention”, International Research Journal of Social Sciences. Vol. **4(4)**, 53-60, April 2015, pp.3

<sup>5</sup> Hidayatur Rahman, Moh, Luthviatin, Novia dan Istiaji, Erdi, “Determinan Niat Masyarakat untuk Berkunjung ke Posyandu di Wilayah Kerja Puskesmas Jelbuk Kabupaten Jember”, Universitas Jember, 2013, pp.2

Menurut Kotler dan Keller<sup>6</sup> menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

#### 1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*". Fourteenth Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2012, p.503

Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen

## 2) Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan

## 3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk

## 4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Niat (*Intention*) dalam teori AIDA berada di level tertinggi perilaku konsumen, yaitu dalam kategori tindakan (*action*). Karena apabila seseorang sudah memiliki niat, seseorang tersebut akan berusaha mengambil tindakan

dengan cara apapun agar keinginan atau tujuan yang seseorang miliki tersebut tercapai.

Dari pernyataan beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung merupakan hal-hal yang dirasakan turis ketika ingin berkunjung ke suatu tempat dalam waktu tertentu. Niat merupakan indikasi dari kesiapan seseorang dalam berperilaku. Niat merupakan level tertinggi dalam konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*), karena jika seseorang sudah mempunyai niat, maka akan segera melakukan aksi. Niat dibentuk oleh sikap dan norma subyektif.

Menurut Suhud<sup>7</sup>,responden diberikan pertanyaan niat untuk berkunjung ke suatu destinasi dalam pilihan rentang waktu 1 tahun, 3 tahun, dan 5 tahun. Dengan 11 skala, yaitu:

- 1) *Certain, practically certain*
- 2) *Almost sure*
- 3) *Very probable*
- 4) *Probable*
- 5) *Good possibility*
- 6) *Fairly good possibility*
- 7) *Fair possibility*

---

<sup>7</sup> Usep Suhud, 2014, *Op.Cit.*, p.4

8) *Some possibility*

9) *Slight possibility*

10) *Very slight possibility*

11) *No chance, almost no chance*

### **2.1.2 Definisi *Sensation Seeking***

Menurut Zuckerman<sup>8</sup>, *Sensation seeking* adalah sebuah kepribadian yang ditandai dengan pencarian suatu yang bervariasi, baru, kompleks serta perasaan dan pengalaman-pengalaman yang mendebarkan dan keinginan untuk mengambil bahaya-bahaya fisik dan sosial demi untuk pengalaman-pengalaman yang mendebarkan tersebut. Zuckerman percaya bahwa setiap orang memiliki kebutuhan utama yang tinggi pada sensasi karena mereka kurang dapat menerima atau memaklumi suatu kekurangan atau kehilangan (*deprivation*). Zuckerman menyebut hal tersebut sebagai *sensation seeker* karena pencarian yang terus menerus terhadap suatu rangsangan, tidak hanya dalam penelitian *sensory deprivation* saja tetapi dalam keseharian di sepanjang kehidupan.

Sedangkan Halonen dan Santrock<sup>9</sup> menyatakan bahwa *sensation seeking* adalah bentuk kepribadian yang ditandai dengan perilaku yang dimotivasi oleh kebutuhan pada suatu yang berbeda, baru dan sensasi pengalaman yang lengkap. Seseorang yang memiliki *sensation seeking* yang tinggi cenderung

---

<sup>8</sup> Prakoso, Mahendra Catur Bagas, “*Perbedaan Sensation Seeking Pada Pendaki Gunung Ditinjau Dari Jenis Kelamin*”, Skripsi Universitas Kristen Satya Wacana. Fakultas Psikologi, 2016, pp.4

<sup>9</sup> *Ibid.*

untuk lebih termotivasi untuk terlibat dalam perilaku yang berbahaya, pekerjaan yang memiliki risiko berbahaya yang tinggi (misalnya pemadam kebakaran, pilot) dan jenis-jenis olahraga yang lebih ekstrem.

Zuckerman<sup>10</sup> menjelaskan hal-hal yang mempengaruhi *sensation seeking*, antara lain:

a. Usia

Puncak level *sensation seeking* lebih tinggi pada usia remaja akhir atau pada usia 20an tahun, dan cenderung menurun seiring dengan bertambahnya usia.

b. Jenis kelamin

Individu yang berjenis kelamin laki-laki cenderung mempunyai tingkat *sensation seeking* yang lebih tinggi dibandingkan pada individu yang berjenis kelamin perempuan. Hormon testosteron berperan dalam hal ini.

c. *Risk Behavior* (perilaku berisiko)

Perilaku berisiko selalu dihubungkan dengan tingkat *sensation seeking*, individu yang mempunyai tingkat *sensation seeking* yang lebih tinggi cenderung selalu menempatkan diri pada situasi yang lebih berisiko dibandingkan dengan individu yang mempunyai tingkat *sensation seeking* yang lebih rendah, hal ini mempengaruhi pilihan olahraga yang diminati juga pilihan pekerjaan yang “tidak biasa” (mengandung risiko).

d. Interaksi Sosial

Individu yang mempunyai tingkat *sensation seeking* yang tinggi cenderung

---

<sup>10</sup> *Op.Cit.*, pp.6

melihat interaksi sosial sebagai pengalaman yang positif dan lebih menunjukkan reaksi emosinya pada situasi sosial dibandingkan pada individu yang mempunyai tingkat *sensation seeking* rendah, situasi sosial sering membuat mereka merasa tertekan.

Kesimpulan teori diatas adalah, *sensation seeking* adalah perilaku dan hasrat seseorang dalam mencari sensasi yang baru dan cenderung berbahaya dan berisiko tinggi. *Sensation seeking* tergantung dari faktor usia, jenis kelamin, perilaku berisiko, dan interaksi sosial. Faktor hormon juga mempengaruhi *sensation seeking* seseorang, hormon berasal dari jenis kelamin masing-masing individu

Menurut Suhud<sup>11</sup>, dimensi *sensation seeking* adalah sebagai berikut:

- 1) *Experience seeking*
- 2) *Disinhibition*
- 3) *Boredom susceptibility*
- 4) *Thrill and adventure seeking*

### **2.1.3 Definisi Sikap (*Attitude*)**

Kotler dan Amstrong<sup>12</sup> mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek

---

<sup>11</sup> Usep Suhud, 2014, *Op.Cit.*, p.4

<sup>12</sup> Kotler, P. dan G. Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta, 2007, p.220



setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan<sup>13</sup>. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut<sup>14</sup>.

Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko<sup>15</sup> mendefinisikan sikap sebagai suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir untuk pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Menurut Sutisna<sup>16</sup>, sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa sikap merupakan kondisi jiwa dan keadaan berpikir, evaluasi, perasaan dan

---

<sup>13</sup> Oentoro, D, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Laksbang Pressindo. Yogyakarta), 2012, p.821

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, "*Perilaku Konsumsi : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*", (Ghalia Indonesia. Jakarta), 2003, p.136

<sup>15</sup> Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani, "*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*", (Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta), 2012, p.93

<sup>16</sup> Sutisna, "*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*", Cetakan Ketiga.(Bandung. PT Remaja Rosdakarya), 2003, p.99

kecenderungan seseorang untuk menilai atau menanggapi suatu obyek atau produk baik itu disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Suryani<sup>17</sup> menyebutkan dimensi sikap yaitu :

- 1) Pengalaman langsung;
- 2) Pengaruh keluarga;
- 3) Teman sebaya;
- 4) Pemasaran langsung;
- 5) Tayangan media massa.

Suhud<sup>18</sup> mengidentifikasi bahwa sikap memiliki 2 dimensi, yaitu :

- 1.) Sikap terhadap pengalaman
- 2.) Sikap terhadap konsep

#### **2.1.4 Definisi Norma Subyektif (*Subjective Norm*)**

Norma subyektif adalah informasi yang menganjurkan konsumen untuk mengunjungi obyek wisata<sup>19</sup> . Sedangkan menurut Sumarwan<sup>20</sup> , norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Hampir semua masyarakat memiliki norma. Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan tidak diterima.

---

<sup>17</sup> Suryani, Tatik, “*Perilaku Konsumen di Era Internet*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu), 2013, p.129

<sup>18</sup> Usep Suhud, 2014, *Op.Cit.*, p.3

<sup>19</sup> Muhartini Salim, “*Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Daya Tarik Obyek Wisata Dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kota Bengkulu)*”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 3. No. 2. Mei. Hal. 197 – 226. Universitas Bengkulu, 2003, p.198

<sup>20</sup> Sumarwan, *Op.Cit.*, p.172

Norma-norma subyektif (*subjective norms*) adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan.<sup>21</sup>

Norma terbagi ke dalam dua macam. Pertama adalah norma (*enacted norms*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, undang-undang. Norma ini harus dipatuhi oleh masyarakat, dan dalam banyak hal jika normal tersebut dilanggar, akan dikenakan sanksi. Norma kedua disebut *creative norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku seseorang dapat terpengaruh oleh pandangan orang lain atau tidak terpengaruh sama sekali. Norma subyektif dapat mempengaruhi minat (perilaku konsumen)<sup>22</sup> .

Norma subyektif berasal dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengemukakan bahwa intensi/niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subyektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Ini berarti intensi/niat seseorang untuk

---

<sup>21</sup> Maskur, Ali, Tjahjaningsih, Endang, dan Saeroji, Adib, "Pengaruh Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI di Pati)", .Jurnal Universitas Stikubank Semarang, 2015, p.4

<sup>22</sup> Sumarwan, *Op.Cit.*, p.173

berperilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude* atau lengkapnya *attitude towards the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subyektif). Sikap (*attitude*) seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subyektifnya (*subjective norms*) akan membentuk intensi/niat perilakunya (Jogiyanto, 2007: 119). Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Dari beberapa pernyataan para ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa norma subyektif merupakan suatu aturan tidak formal dalam kehidupan bermasyarakat. Norma subyektif berasal dari teori tindakan beralasan, yang menyatakan bahwa sikap dan norma subyektif apabila dikombinasikan akan membentuk niat berperilakunya.

Suhud<sup>23</sup>menjabarkan ada tiga *item* dalam norma subyektif, sebagai berikut:

- 1) *Most people who are important to me would NOT want me to be engaged*
- 2) *Most people who are important to me would approve of my engaging*
- 3) *Most people who are important to me would think it was desirable for me to be engaged*

---

<sup>23</sup> Usep Suhud, 2014, *op.cit.*, p.2

### 2.1.5 Definisi Motivasi (*Motivation*)

Motivasi berasal dari kata bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan, dimana seseorang konsumen tergerak yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya misalnya segala sesuatu yang dapat dicium, segala sesuatu yang dapat dilihat, segala sesuatu yang dapat didengar, dan segala sesuatu yang dapat diraba<sup>24</sup>.

Sastrohadiwiryo<sup>25</sup> menyatakan motivasi merupakan istilah yang lazim digunakan untuk mengetahui maksud seseorang atas suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya uang, keselamatan, prestise dan sebagainya. Dengan demikian tujuan khusus yang diperjuangkan banyak orang. Maslow menyatakan bahwa manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan.

Setiadi<sup>26</sup> mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan

---

<sup>24</sup> Tatik Suryani, *op.cit.*, p.75

<sup>25</sup> Sastrohadiwiryo, B. S, "*Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*", Edisi. 2. (PT. Bumi Aksara, Jakarta), 2005, p.266

<sup>26</sup> Setiadi, "*Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*", (Prenada Media, Jakarta), 2003, p.43

ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut<sup>27</sup>.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah indra atau hasrat yang dimiliki seseorang agar dapat disegerakan untuk memenuhi segala bentuk perwujudan dari keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Ryan<sup>28</sup>, dimensi motivasi berwisata adalah sebagai berikut :

- 1) Pemenuhan keinginan
- 2) Belanja
- 3) Melarikan diri dari lingkungan yang biasa
- 4) Istirahat dan relaksasi
- 5) Sebuah kesempatan untuk bermain
- 6) Memperkuat ikatan keluarga
- 7) Gengsi
- 8) Interaksi sosial dan kesempatan beredukasi

Suhud<sup>29</sup> (2016 : 3) menyatakan ada lima buah dimensi motivasi, yaitu sebagai berikut :

---

<sup>27</sup> Sumarwan, *Op.Cit.*, p.38

<sup>28</sup> Pratminingsih, Sri Astuti, Rudatin, Christina Lipuringtyas, dan Rimenta, Tetty, "*Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia*", 2014, p.2

<sup>29</sup> Suhud, Usep dan Willson, Greg, "*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 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16), 2016, pp.3

- 1) Fisiologis
- 2) Pelayanan publik
- 3) Keagamaan
- 4) Interaksi sosial
- 5) Motivasi lingkungan

## 2.2 Penelitian yang Relevan

Dalam sebuah penelitian, sebaiknya terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini, agar terdapat beberapa pendukung penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan:

1. Usep Suhud, 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 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia (ATF-16).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak motivasi, sikap, dan norma subyektif pada tahap kesiapan (*stage of readiness*) untuk terlibat dalam relawan pariwisata dan implikasinya pemasaran sosial. Wisata sukarela (*volunteer tourism*) merupakan produk wisata yang menggabungkan kesukarelaan dan kegiatan pariwisata di tempat tujuan dan biasanya ditawarkan oleh organisasi relawan internasional. Di Penelitian ini penulis meneliti pengaruh motivasi, norma subjektif, dan sikap terhadap konsep wisata relawan pada tahap kesiapan untuk terlibat dalam relawan pariwisata. Motivasi diperlakukan sebagai dua variabel berbeda - mengambil / menerima dan

memberi motivasi. Mengambil / menerima mewakili kepentingan pribadi sedangkan memberi mewakili altruisme. Memisahkan motivasi menjadi mengambil / menerima dan memberi jarang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, terutama dalam pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, survei *online* dilakukan terhadap 268 pria dan 274 wanita peserta lintas negara. Secara total ada delapan hipotesis untuk diuji. Ada keterbatasan sumber yang menerapkan tahap kesiapan di studi tentang relawan pariwisata. Dalam literatur pariwisata, tahap kesiapan berhubungan dengan kesiapan seseorang untuk berpartisipasi dalam produk pariwisata dan umumnya terkait dengan keterlibatan jenis kegiatan rendah dan tinggi. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori, seluruh delapan hipotesis diterima. Temuan melakukan inovasi: Pertama, peserta mungkin terlibat dalam relawan pariwisata lebih banyak dipengaruhi dengan memberi motivasi daripada mengambil / menerima motivasi. Implikasi dari temuan ini bisa menjadi alasan mengapa pemasaran sosial lebih cocok untuk mempromosikan pariwisata relawan proyek alih-alih menggunakan pendekatan pemasaran komersial. Kedua, variabel-variabel, seperti sikap, norma subyektif, mengambil / menerima motivasi, dan memberi motivasi bisa memprediksi tahap kesiapan. Rekomendasi untuk praktisi dan penelitian di masa depan dibahas.

2. Usep Suhud (2014), **“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, 17-29. ISSN: 2243-7703 Online  
ISSN: 2243-7711

Yang pertama, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran motivasi lingkungan dan sensasi mencari kepribadian (*sensation seeking personality*) dalam memprediksi niat untuk terlibat dalam relawan pariwisata (*volunteer tourism*). Kedua, tujuannya adalah untuk menguji apakah teori tindakan beralasan dapat diperpanjang dengan menambahkan dua variabel baru - motivasi lingkungan dan sensasi mencari kepribadian. Tujuan terakhir adalah untuk memahami perbedaan niat dalam perbedaan waktu - dalam satu, tiga, dan lima tahun; Wisata sukarela adalah tentang kombinasi antara relawan dan kegiatan pariwisata yang mengharuskan peserta membayar biaya sendiri - transportasi, akomodasi, makan, dan bahkan berkontribusi pada proyek yang ditawarkan di tempat tujuan. Peneliti mengklaim bahwa ada tumpang tindih antara relawan wisata dan ekowisata. Klaim ini mengacu pada dua alasan: kebanyakan proyek berkaitan dengan lingkungan dan sebagian motivasi peserta terkait lingkungan hidup. Penulis mengadaptasi teori tindakan beralasan dengan menambahkan variabel baru - sensasi mencari kepribadian dan motivasi lingkungan. Penulis menganggap ini sebuah studi eksperimental karena belum ada dokumentasi bahwa satu lingkungan motivasi memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, khususnya di bidang kepariwisataan. Penulis mengumpulkan data menggunakan survei *online* dan mendekati relawan, turis, dan relawan turis untuk berpartisipasi dalam survei online dengan mudah. Secara total, 551 responden berpartisipasi, berasal dari negara maju dan

berkembang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi dan konfirmatori (model persamaan struktural) / SEM. Tiga model yang pas dibangun mewakili niat dalam satu tahun, tiga tahun, dan lima tahun. Hampir semua hipotesis di semua model diterima. Studi kuantitatif ini membuktikan bahwa lingkungan motivasi dan sensasi mencari kepribadian memiliki pengaruh yang berbeda terhadap niat untuk menjadi terlibat dalam relawan pariwisata dalam periode waktu yang berbeda. Selain itu, itu menunjukkan bahwa teori tindakan beralasan dapat diperluas dengan menambahkan variabel baru – variabel motivasi dan variabel sensasi mencari kepribadian.

3. Tafiprios, Dwi Kartini, Hilmiana, Diana Sari (2016), **“The Influence of Cultural Values, Tourist Motivation, and Word Of Mouth towards the Destination Image and the Implications of Visit Intention (Study on Tourist Destinations in Yogyakarta)”**. International Journal of Management Sciences and Business Research, Jan-2016 ISSN (2226-8235) Vol-5, Issue 1

Yogyakarta adalah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali dan merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia yang penting karena daya tariknya. Sayangnya, Yogyakarta hanya berada jauh dari harapan sebagai daerah yang mendapat predikat sebagai kota wisata. Secara keseluruhan, memang ada peningkatan jumlah wisman yang berkunjung ke Yogyakarta melalui Bandara Adi Sucipto mulai 2012 hingga 2014, namun tingkat pertumbuhannya menurun drastis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola perilaku kunjungan wisatawan dengan menggunakan variabel nilai budaya wisatawan, motivasi wisatawan untuk berkunjung, dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai

variabel bebas, citra tujuan sebagai variabel intervening, dan niat wisatawan untuk berkunjung sebagai variabel dependen. . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kausalitas. Sampel yang diambil adalah 350 wisatawan yang mengunjungi lima (5) tempat tujuan wisata utama di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai budaya mempengaruhi citra tujuan, namun tidak mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung. Sementara itu, motivasi berkunjung tidak mempengaruhi citra tujuan namun berpengaruh pada niat berkunjung. Variabel dari mulut ke mulut mempengaruhi citra tujuan dan tujuan kunjungan. Citra tujuan memediasi pengaruh nilai budaya dan kata dari mulut ke mulut dengan tujuan wisatawan untuk berkunjung, namun tidak memediasi pengaruh motivasi terhadap niat wisatawan untuk berkunjung.

4. Intan Dyah Anggraeni (2013), **“Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang”**. Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Pariwisata kini merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap orang. Dengan melaksanakan aktivitas kepariwisataan seseorang dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, berbelanja di negara lain, serta melakukan bisnis. Kabupaten Batang mempunyai beberapa obyek wisata yang masih perlu ditangani lebih serius lagi. Untuk melaksanakan hal tersebut peran pemerintah sebagai fasilitator sangat diperlukan, serta pihak swasta sebagai penyandang

dana. 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 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%.

5. WooMi Jo Phillips, Amelia Asperin, Kara Wolfe (2013). **“Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners’ intentions to consume Korean Food and visit Korea”**. International Journal of Hospitality Management 32 (2013) 49–58

Makanan Korea (Hansik) adalah salah satu masakan dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Tren ini terbukti dengan jumlahnya restoran Korea tersebar

di seluruh dunia. Kenaikan jumlah restoran Korea telah meningkat diamati di Amerika Serikat, terutama di daerah yang lebih beragam secara kultural seperti kota-kota besar di timur dan pantai barat. Namun, terlihat restoran Korea kurang terlihat di wilayah Midwest. Studi ini menyelidiki niat Midwesterners untuk mencoba Hansik dan selanjutnya mengunjungi Korea Selatan (untuk selanjutnya disebut Korea) berdasarkan citra negara Korea dan pengetahuan yang mereka miliki tentang masakan Korea, yang bersama-sama mempengaruhi sikap mereka terhadap masakan baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif mempengaruhi sikap melalui citra afektif, dan pengetahuan subjektif juga mempengaruhi persepsi responden. Sikap terhadap Hansik. Seperti yang diusulkan, konstruksi ini memiliki pengaruh positif terhadap kedua niat tersebut untuk mencoba Hansik dan mengunjungi Korea dalam waktu dekat. Implikasi studi dan saran untuk penelitian selanjutnya juga dibahas.

6. Zarrad H. , Debabi M. (2015). **“Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists’ attitude toward Destination and Travel Intention”**. International Research Journal of Social Sciences Vol. 4(4), 53-60, April (2015). ISSN 2319–3565

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui argumen teoritis dan hipotesis tentang keterkaitan antara elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) dan sikap wisatawan terhadap tujuan tertentu dan tujuan perjalanan sebenarnya. Di akhir, kami melakukan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel penelitian kami. Sebuah empiris uji coba model ini dilaporkan

menggunakan data yang dikumpulkan dari sampel 219 turis mancanegara yang berpartisipasi di masyarakat *online* dan melakukan perjalanan ke Tunisia selama periode penelitian. Hasil kami menggambarkan komunikasi eWOM memiliki pengaruh yang kredibel terhadap sikap dan niat untuk meninjau kembali Tunisia sebagai tujuan. Beberapa teoritis lebih lanjut dan Implikasi pemasaran dibahas dalam penelitian ini.

7. Magnus Hultman, Azadeh Kazeminia, Vahid Ghasemi (2015). **“Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation”**. Journal of Business Research

Menggambar dari teori asumsi perilaku dan post-materialisme yang direncanakan, penelitian ini menyelidiki dan mengungkap anteseden utama niat untuk terlibat dalam ekowisata dan membayar premi untuk pengalaman tersebut. Sebuah konsep menggabungkan keyakinan lingkungan, sikap terhadap ekowisata, indikasi perilaku, dan kemauan untuk membayar premi / *willingness to pay premium* (WTPP), dalam kombinasi dengan materialisme dan pariwisata umum. Sampel dari wisatawan Swedia dan Taiwan secara empiris menguji asumsi tersebut. Temuan mengungkapkan sikap dan lingkungan kepercayaan terhubung secara positif dengan niat dan WTPP; Namun, nilai materialistik memberikan efek negatif. Hasilnya juga mengungkapkan efek moderasi yang memoderatori pada kepercayaan lingkungan - hubungan sikap, tergantung pada jenis motivasi wisata membimbing turis. Temuan penelitian ini menawarkan wawasan penting tentang dorongan apa perilaku konsumen dalam konteks ekowisata.

8. Ramdan Muhamad Rizky, Rahardjo Kusdi, Abdillah Yusri (2017). **“The Impact Of E-Wom On Destination Image, Attitude Toward Destination And Travel Intention”**. RJOAS, 1(61), January 2017. Faculty of Administrative Science, University of Brawijaya, Indonesia.

Kata elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) adalah perkembangan baru dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan menggunakan *platform sosial media* untuk berinteraksi di internet. Studi saat ini hanya meneliti dasar modelnya sendiri dengan menggunakan teori perencanaan perilaku / *theory plan behavior* (TPB). Berdasarkan ide ini, penelitian ini mencoba memeriksa model e-WOM, citra tujuan, sikap terhadap tujuan bersama mengungkapkan faktor mana yang memberikan efek lebih besar terhadap niat perjalanan baik efek langsung, efek tidak langsung dan efek total. Penelitian ini menggunakan Analisis Struktur Generalisasi Komponen / *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) untuk menguji model. Objek penelitian adalah @explore\_batu di Instagram sebanyak 167 responden online terhadap tujuan wisata di Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) e-WOM berpengaruh positif terhadap Gambar Tujuan; (2) e-WOM secara positif mempengaruhi Sikap Menuju Tujuan; (3) pengaruh e-WOM secara positif Tujuan perjalanan; (4) Citra Tujuan mempengaruhi Tujuan Wisata dan (5) Sikap Menuju Tujuan mempengaruhi Niat Berwisata. E-WOM adalah bagian penting dari penelitian ini karena Memiliki efek yang lebih besar pada Citra Tujuan dan Niat Berwisata. Implikasi, keterbatasan, diskusi dan arah penelitian masa depan dibahas di akhir makalah.

Berikut adalah tabel matriks variabel dari hasil penelitian terdahulu yang relevan:

**Tabel 2.1**  
**Matriks Variabel**

		Variabel				
		X1	X2	X3	Y	Z
No.	Judul	Sensation Seeking	Sikap	Norma Subyektif	Motivasi	Niat
1	Giving Over Taking/Receiving in Volunteer Tourism. The impact of motivation, attitude, and subjectie norm on stage of readiness and its implication on social marketing		X	X	X	
2	A study to examine the role of environmental motivation and sensation seeking personality to predict behavioral intention in volunteer tourism	X	X	X	X	X
3	The Influence of Cultural Values, Tourist Motivation, and Word Of Mouth towards the Destination Image and the Implications of Visit Intention (Study on Tourist Destinations in Yogyakarta)				X	X
4	Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang		X	X		



5	Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea		X			X
6	Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention		X			X
7	Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation		X		X	X
8	The Impact Of E-Wom On Destination Image, Attitude Toward Destination And Travel Intention		X			X

**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2017

Untuk lebih jelas, berikut adalah tabel hipotesis berdasarkan jurnal diatas

:

**Tabel 2.2**

**Tabel Hipotesis**

	<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terikat</b>	<b>Sumber</b>
H1	<i>Sensation Seeking</i>	Motivasi	Suhud (2014)
H2	Sikap	Motivasi	Suhud (2014), Suhud & Willson (2016)
H3	Motivasi	Niat	Suhud (2014), Tafiprios et al (2016)
H4	<i>Sensation Seeking</i>	Niat	Suhud (2014)

H5	Sikap	Niat	Suhud (2014), Suhud & Willson (2016), Phillips et al (2013), Zarrad. H (2015), Hultman et al (2015)
H6	Norma Subyektif	Niat	Suhud (2014)

**Sumber:** Data Diolah Peneliti, 2017

### 2.3 Kerangka Teoretik

Berdasarkan kesimpulan jurnal dan *review* penelitian relevan yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini menggunakan dua variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ), satu variabel intervening ( $Y$ ), dan satu variabel terikat ( $Z$ ).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir<sup>30</sup>.

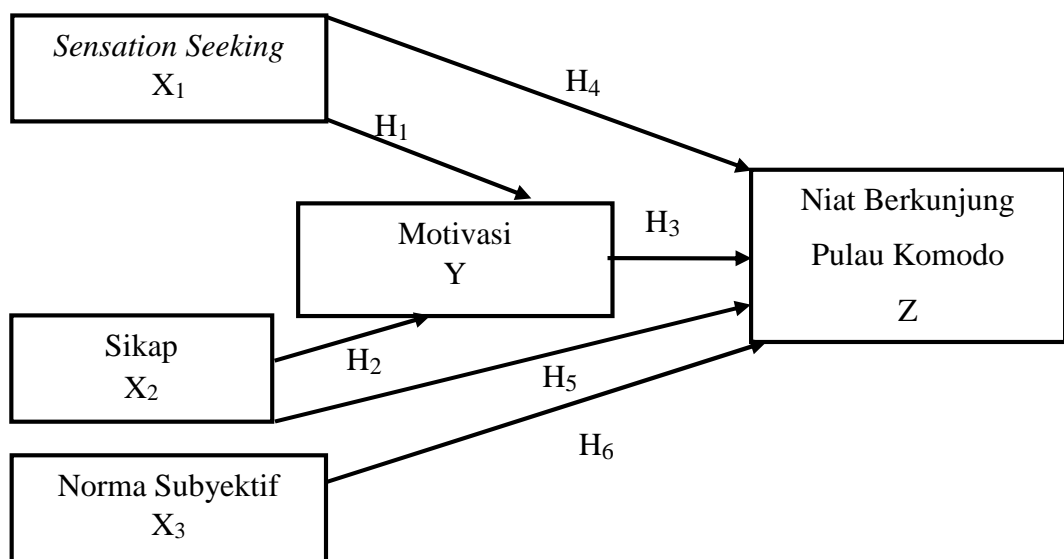
Penelitian ini mengarah pada hubungan asimetris : hubungan antara “variabel pengaruh” dan “variabel terpengaruh”. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni *sensation seeking* sebagai  $X_1$ , sikap sebagai  $X_2$ , norma subyektif sebagai  $X_3$ , dan motivasi sebagai  $Y$  atau intervening. Sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu niat

---

<sup>30</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Manajemen*”, (Bandung: Penerbit Alfabeta), 2015, p.128

berkunjung sebagai Z. Untuk mempermudah, berikut ini akan digambarkan bentuk dari kerangka teoretik yang digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

### 2.3 Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan<sup>31</sup>. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

<sup>31</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, (Bandung: Penerbit Alfabeta), 2016, p.70

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh dari *sensation seeking* (X<sub>1</sub>) terhadap motivasi (*motivation*) (Y) untuk berkunjung pada Pulau Komodo.
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh dari sikap (*attitude*) (X<sub>2</sub>) terhadap motivasi (*motivation*) (Y) untuk berkunjung pada Pulau Komodo.
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh dari motivasi (*motivation*) (Y) terhadap niat berkunjung (*visit intention*) (Z) pada Pulau Komodo.
- H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh dari *sensation seeking* (X<sub>1</sub>) terhadap niat berkunjung (*visit intention*) (Z) pada Pulau Komodo.
- H<sub>5</sub> : Diduga terdapat pengaruh dari sikap (*attitude*) (X<sub>2</sub>) terhadap niat berkunjung (*visit intention*) (Z) pada Pulau Komodo.
- H<sub>6</sub> : Diduga terdapat pengaruh dari norma subyektif (*subjective norm*) (X<sub>3</sub>) terhadap niat berkunjung (*visit intention*) (Z) pada Pulau Komodo.