

**THE INFLUENCE OF ATTITUDE AND SENSATION
SEEKING ON INTENTION TO INVOLVED VOLUNTEER
TOURISM WITH MOTIVATION AS INTERVENING**

**FERNANDO BRAMANTO
8215132751**



**This Paper is Written as a Part in Bachelor Degree of Economics
Accomplishment of Faculty of Economics State University of Jakarta**

**STUDY PROGRAM S-1 MANAGEMENT
MARKETING CONCERNTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017**

ABSTRAK

FERNANDO BRAMANTO. 8215132751. *Pengaruh Sikap dan Sensation Seeking terhadap Intensi Terlibat Volunteer Tourism dengan Motivasi sebagai Intervening*. Skripsi, Jakarta : Konsenterasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing : Usep Suhud, M.Si, Ph.D & Dra.Basrah Saidani, M.Si

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menguji secara empiris pengaruh sikap terhadap intensi terlibat *volunteer tourism*, (2) menguji secara empiris pengaruh sikap terhadap motivasi terlibat *volunteer tourism*, (3) menguji secara empiris pengaruh *sensation seeking* terhadap motivasi, (4) menguji secara empiris pengaruh *sensation seeking* terhadap niat terlibat *volunteer tourism*, dan (5) menguji secara empiris pengaruh motivasi terhadap niat terlibat *volunteer tourism*. Populasi dalam penelitian ini yaitu karyawan yang bekerja di daerah Jl.M.Thamrin,Sudirman. Jumlah sampel ditentukan oleh J.F Hair yaitu sebanyak 300 responden dengan metode *convenience sampling* yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang diambil secara acak. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS versi 21. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*, terbukti melalui pengujian yang menghasilkan nilai $C.R\ 4.179 > 2.00$ dan $P < 0.05$ yang berarti hipotesis pertama diterima, (2) sikap berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi terlibat *volunteer tourism*, terbukti melalui pengujian yang menghasilkan nilai $C.R\ 5.774 < 2.00$ dan $P < 0.05$ yang berarti hipotesis kedua diterima, (3) *sensation seeking* berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi terlibat *volunteer tourism*, terbukti melalui pengujian yang menghasilkan nilai $C.R\ 3.658 < 2.00$ dan $P < 0.05$ yang berarti hipotesis ketiga diterima, dan (4) *Sensation seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*, terbukti melalui pengujian yang menghasilkan nilai $C.R\ 3.157 > 2.00$ dan $P\ 0.001 < 0.05$ yang berarti hipotesis keempat diterima.

Kata Kunci:*volunteer tourism*, sikap, *sensation seeking*, motivasi, intensi

ABSTRACT

FERNANDO BRAMANTO. 8215132751 *The Impact of Attitude and Sensation Seeking to Involved Volunteer Tourism with Motivation as Intervening. Thesis, Jakarta: Marketing Management Concentration, Study Program S1 Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Counselor Team: Usep Suhud, M.Si, Ph.D & Dra.Basrah Saidani, M.Si*

The purpose of this study was to: (1) to test empirically the impact of attitude to intention involved volunteer tourism, (2) to test empirically attitude to motivation involved volunteer tourism., (3) to test empirically the effect of sensation seeking to motivation, and (4) to test empirically the effect of sensation seeking to intention involved volunteer tourism. The population in this research the employee which work at M.Thamrin Street. The number of samples are determined by the J.F.Hair formula as many as 300 respondents with convenience sampling method which is employee who work on M.thamirn Street, The data analysis using SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 21. The results of hypothesis testing showed: (1) attitude has positive and significant impact to intention involved volunteer tourism, proven through testing that generate value C.R 4.179 > 2.00 and $P < 0.05$ which means that the first hypothesis is accepted, (2) attitude has positive and significant impact motivation involved volunteer tourism, proven through testing that generate value C.R 5.774 > 2.00 and $P < 0.05$ which means that the second hypothesis is accepted, (3) sensation seeking has positive and significant impact to motivation involved volunteer tourism, proven through testing that generate value C.R 3.658 > 2.00 and $P < 0.05$ which means that the third hypothesis is accepted, and (4) sensation seeking has positive and significant impact to intention involved volunteer tourism, proven through testing generate value C.R 3.175 > 2.00 and $P < 0.001 < 0.05$ which means fourth hypothesis is accepted.

Keywords: *attitude, sensation seeking, motivation. Intention, volunteer tourism*

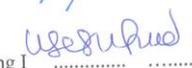
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedl Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si,M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		2/8/2017
2. <u>Rahmi SE.MSM</u> NIDK. 8807100016	Sekretaris		2/8/2017
3. <u>Dr.Mohamad Rizan,SE,MM</u> NIP. 1972006 27200604 1 001	Penguji Ahli		2/8/2017
4. <u>Usep Suhud, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		2/8/2017
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		

Tanggal Lulus: 2 Agustus 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 2 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



Fernando Bramanto
No. Reg 8215132751

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul **“Pengaruh Sikap dan Sensation Seeking terhadap Intensi terlibat Volunteer Tourism dengan Motivasi sebagai *intervening*”**

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. yang berperan dalam penyelesaian skripsi tersebut. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Drs. Dedi Purwana, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si. selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Usep Suhud, M.Si.,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Basrah Saidani SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang selama ini memberikan pengajaran serta arahan dalam studi yang penulis tempuh serta Staf Jurusan dan Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi penulis serta pemberkasan.

6. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, rekan-rekan di Program Studi S-1 Manajemen terutama Manajemen B 2013 yang turut serta membantu dan memberikan informasi mengenai data dalam skripsi ini.
7. Kedua orangtua tercinta, Bapak Fauzi dan Ibu Titik Iswinarsih yang telah memberikan doa, arahan, dan motivasi. Serta adikku Yessica Tika Natalia yang memberikan semangat dan keceriaan bagi penulis.
8. Choirunisa R.A sebagai teman dekat penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Errynando Surya, M.Fajar, Kresna Riki, Chani Abdi , Galih Raspati,Iyan Sofiyan, Dandung Sekitan dan yang lainnya sebagai sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini agar lebih baik. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta peneliti lanjutan yang meneliti hal yang serupa.

Jakarta, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Perumusan Masalah	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORETIK	11
2.1 Deskripsi Konseptual	11
2.1.1 Definisi Niat terlibat <i>VT (Intention)</i>	11
2.1.2 Definisi Motivasi (<i>Motivation</i>)	14
2.1.3 Definisi Sikap (<i>Attitude</i>)	23
2.1.4 Definisi (<i>Sensation Seeking</i>)	27
2.2. Penelitian yang Relevan	30
2.3 Kerangka Teoretik.....	48
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Tujuan Penelitian	55
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	55
3.3 Metode Penelitian.....	55
3.4 Populasi dan <i>Sampling</i>	56

3.4.1	Populasi	56
3.4.2	<i>Sampling</i>	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6	Teknik Analisis Data.....	74
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1	Analisis Deskriptif	84
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui dan Sudah Pernah Terlibat.....	84
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Terlibat	85
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan Kerja Sosial	86
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Perjalanan.....	87
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	88
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	88
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	88
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	89
4.1.8	Karakteristik Respdnen Berdasarkan Status Pekerjaan	90
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	90
4.2.1	Analisis Deskriptif	91
4.2.1.1	Variabel Sikap.....	91
4.2.1.2	Variabel <i>Sensation Seeking</i>	92
4.2.1.3	Variabel Motivasi.....	94
4.2.1.4	Variabel Intensi Terlibat <i>VT</i>	96
4.2.2	<i>Exploratory Factor Analysis</i>	97
a.	Variabel Sikap.....	98

b. Variabel <i>Sensation Seeking</i>	99
c. Variabel Motivasi.....	100
4.2.3 <i>Comfirmatory Factor Analysis</i>	104
4.2.3.1 <i>First Order Construct</i>	104
a. Sikap.....	105
b. <i>Sensation Seeking</i>	107
c. Motivasi	108
d. Niat Terlibat <i>Volunteer Tourism</i>	109
4.2.3.2 <i>Second Order Construct</i>	110
a. Sikap.....	110
b. <i>Sensation Seeking</i>	111
c. Motivasi	112
d. Niat Terlibat <i>Volunteer Tourism</i>	114
4.2.4 <i>Fit Model</i>	115
4.2.5 Modifikasi Model.....	117
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	120
4.3 Implikasi Manajerial	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN - LAMPIRAN	137
RIWAYAT HIDUP PENULIS	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Tempat Wisata dan Angka Melek Huruf	4
Tabel 2.1	Dimensi Niat	15
Tabel 2.2	Komponen-komponen Motivasi	21
Tabel 2.3	Komponen-komponen Sikap.....	26
Tabel 2.4	Matriks Variabel.....	46
Tabel 3.1	Skala Penilaian Variabel	60
Tabel 3.2	Skala Penilaian Intensi	61
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen Niat Terlibat <i>Volunteer Tourism</i>	63
Tabel 3.4	Kisi-kisi Instrumen Motivasi Terlibat <i>Volunteer Tourism</i>	66
Tabel 3.5	Kisi-Kisi Instrumen Sikap.....	70
Tabel 3.6	Kisi-Kisi Instrumen <i>Sensation Seeking</i>	73
Tabel 3.7	<i>Goodness Of Fit Indices</i>	81
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Mengetahui dan Sudah Pernah dan Terlibat <i>Volunteer Tourism</i>	85
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Terlibat.....	85
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kerja Sosial	86
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Perjalanan	86
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	88
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	89
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	90
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Sikap.....	91
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel <i>Sensation Seeking</i>	93
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Motivasi	94
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel Niat Terlibat <i>Volunteer</i>	97
Tabel 4.13	Analisis Faktor Sikap	98
Tabel 4.14	Analisis Faktor <i>Sensation Seeking</i>	99
Tabel 4.15	Analisis Faktor Motivasi	100

Tabel 4.16	Pernyataan Indikator Sikap <i>Second Order Construct</i>	111
Tabel 4.17	Pernyataan Indikator Motivasi <i>Second Order Construct</i>	112
Tabel 4.18	Pernyataan Indikator Niat <i>Second Order Construct</i>	115
Tabel 4.19	Indikator pada <i>Fit Model</i>	116
Tabel 4.20	Estimasi Parameter <i>Regression Weights Model</i>	120
Tabel 5.1	Hasil Hipotesis	127
Tabel 5.2	Variabel Penelitian Lanjutan.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Program <i>Volunteer Tourism</i> Nevada.....	6
Gambar	1.2	Alur Program Kegiatan Sukarela Nevada.....	7
Gambar	2.1	Kerangka Teoretik	52
Gambar	3.1	Hubungan Antar Variabel	56
Gambar	4.1	<i>Full Model</i>	103
Gambar	4.2	<i>First Order Construct</i> Dimensi Sikap Terhadap Pengalaman	104
Gambar	4.3	<i>First Order Construct</i> Dimensi Sikap Terhadap Konsep	104
Gambar	4.4	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Thrill and Adventure</i>	105
Gambar	4.5	<i>First Order Construct</i> Dimensi Boredom Susceptibility..	105
Gambar	4.6	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Self Esteem</i>	106
Gambar	4.7	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Psychological</i>	109
Gambar	4.8	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Arcuistic</i>	107
Gambar	4.9	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Spiritual</i>	107
Gambar	4.10	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Social Interaction</i>	108
Gambar	4.11	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Project</i>	108
Gambar	4.12	<i>Second Order Construct</i> Variabel Sikap.....	110
Gambar	4.13	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Sensation Seeking</i>	111
Gambar	4.14	<i>Second Order Construct</i> Variabel Motivasi.....	112
Gambar	4.15	<i>Second Order Construct</i> Variabel Niat.....	114
Gambar	4.17	<i>Fit Model</i>	115
Gambar	4.18	Modifikasi Model.....	117
Gambar	4.19	Modifikasi Model 2.....	118
Gambar	4.20	Modifikasi Model 3.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata tidak dapat disangkal lagi telah menjadi industri besar yang mampu menyerap tenaga kerja dan menghasilkan jutaan dolar. Bahkan di era kepemimpinan Jokowi – JK, pariwisata ditargetkan untuk mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara di tahun 2019¹. Saat ini sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang strategis. Pertumbuhan wisatawan mancanegara mengalami pertumbuhan sebesar 21,06%.²

Saat ini kita akan berpikir bahwasanya pertumbuhan pariwisata yang ditargetkan akan terus meningkat dan membawa dampak ekonomi yang baik bagi Indonesia, Tidak hanya bagi pemerintah dan swasta saja tetapi juga bagi masyarakat yang berada di sekitar ataupun daerah tujuan wisata.. Wisatawan asing, domestik, maupun Nusantara diharapkan mampu memberikan manfaat yang nyata pada daerah wisata , tidak hanya bentuk fisik dari destinasi wisata tersebut akan tetapi juga penduduk atau masyarakat yang tinggal di daerah tersebut.

¹ Sompotan, J. (2016). Okezone. Retrieved from <http://lifestyle.okezone.com/read/2016/10/20/406/1519688/2-tahun-jokowi-jk-tiongkok-target-utama-wisatawan-mancanegara-yang-menjanjikan>

² Pariwisata, K. (2014). SIARAN PERS: Pertumbuhan Wisman 2017, from <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2660>

Sikap wisatawan kita masih sebatas hanya ingin terus eksis di sosial media atau *prestige* saja. Faktanya di balik banyaknya jumlah wisatawan yang eksis di media sosial dan eksis di media sosial atas keindahan alam suatu destinasi masih banyak masyarakat yang buta huruf, serta jauh dari fasilitas kesehatan dan pendidikan. Peningkatan jumlah wisatawan berbanding terbalik dengan pendidikan, angka melek huruf dan fasilitas kesehatan di suatu destinasi wisata. Belum ada timbal balik yang diberikan wisatawan yang ditujukan untuk daerah wisata ataupun destinasi wisata.

Seperti yang kita tahu bahwa sikap seseorang akan menentukan keinginan nya sikap wisatawan dari dalam dirinya dan dari lingkungan nya akan memengaruhi bagaimana wisatawan tersebut mengambil keputusan dalam menentukan pilihan nya. Di dalam *volunteer tourism* diperlukan sikap yang bermental baja, dalam hal ini yang dimaksud ialah kuat dan tahan banting terhadap permasalahan yang sumber daya alam ataupun sumber daya manusia yang dihadapi suatu destinasi wisata.

Menurut opini penulis permasalahan untuk terlibat *volunteer tourism* tidak hanya sebatas sikap para wisatawan saja akan tetapi terkait dengan gaya hidup dan *sensation seeking*, seperti yang kita tahu hiruk pikuk kota-kota besar sudah membuat siapapun menjadi jenuh. Sebagian besar para pekerja membutuhkan kegiatan liburan yang membuat hatinya senang dan juga kegiatan yang menantang yang memacu adrenalin yang mampu meningkatkan rangsangan dari dalam tubuh sehingga merasa

positif dan menjadi lebih segar ketika kembali bekerja di kota-kota besar di Indonesia.

Akan tetapi berdasarkan uraian penulis mengenai sikap dan *sensation seeking* masih berbanding terbalik dengan apa yang telah diperbuat oleh masyarakat sekitar dan wisatawan. Kurangnya edukasi yang diberikan sehingga menyebabkan banyak aksi vandalisme dan merusakkan tempat-tempat wisata yang banyak terjadi di Indonesia. Motivasi para wisatawan belum ke arah positif dan membangun motivasi mereka masih didasari hal-hal dari dalam diri mereka yang tidak menguntungkan bagi tempat-tempat wisata.

Ini menjadi hal yang menyedihkan ketika masyarakat maupun pemerintah yang khususnya di daerah wisata tersebut belum bisa berkontribusi bersama membangun pariwisata yang ada, membangun dari bentuk fisik tempat wisatanya ataupun mental masyarakat yang berada di sekitar daerah wisata. Banyak wisatawan yang datang dan pergi, dan tak jarang juga banyak tempat wisata yang rusak karena vandalisme. Penduduk sekitar karena banyak yang buta huruf belum mampu berbuat banyak untuk destinasi wisata tersebut.

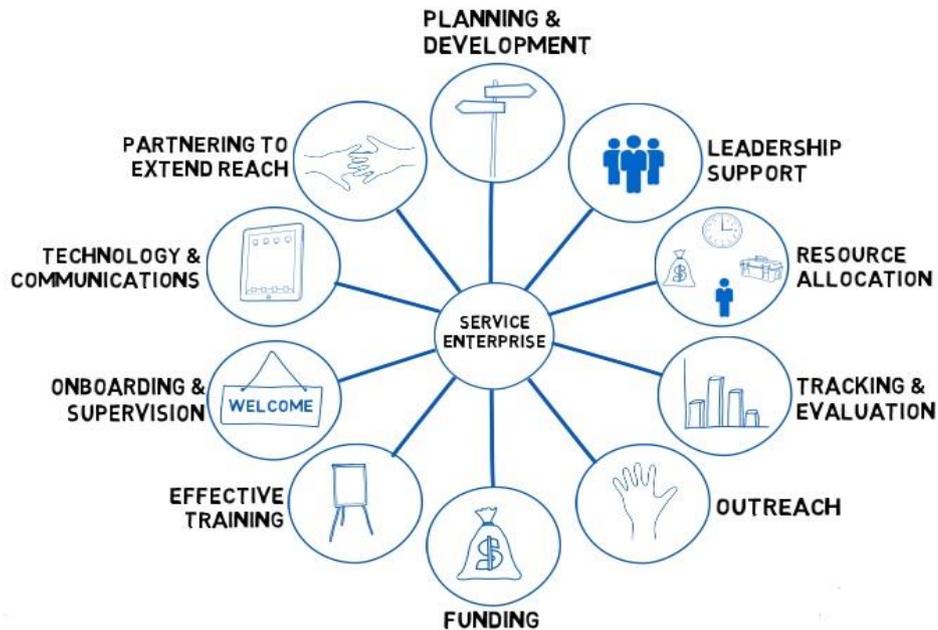
Wisatawan pun belum bisa berbuat banyak untuk daerah wisata, mereka hanya sekedar berkunjung ke daerah wisata yang ada. Oleh karena itu wisatawan diharapkan memberikan sumbangsih ke tempat destinasi wisata. Berikut adalah data pendidikan dan angka melek huruf dari destinasi wisata di wilayah indonesia berdasarkan Badan Pusat Statistik :

Tabel 1.1 Daftar tempat wisata dan angka melek huruf

Provinsi	Destinasi Favorit	2013			2014			2015		
		Persentase Penduduk Buta Huruf (Persen)			Persentase Penduduk Buta Huruf (Persen)			Persentase Penduduk Buta Huruf (Persen)		
		15+	15-44	45+	15+	15-44	45+	15+	15-44	45+
NUSA TENGGARA BARAT	LOMBOK	15.33	4.86	38.58	13.04	3.54	34.32	13.03	3.31	33.78
PAPUA BARAT	RAJA AMPAT	4.41	2.93	9.21	3.25	2.27	6.36	3.12	2.09	6.32
NUSA TENGGARA TIMUR	PULAU KOMODO	9.64	4.18	20.91	8.82	3.48	19.87	8.55	3.10	19.47

Volunteer Tourism merupakan gabungan dari dua kata yaitu *volunteer* dan *tourism* yang mengandung arti melakukan kegiatan pariwisata sambil menjadi sukarelawan. Dikutip dari situs *voluntourism.org*, organisasi pertama yang menggunakan kata *volunteer tourism* adalah Dewan Pariwisata Nevada pada tahun 1998. *Volunteer Tourism* di Nevada sampai saat ini dibuat rapi dan terorganisir, sehingga memiliki daya tarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Hal tersebut berdampak baik bagi peningkatan kualitas individu maupun bentuk fisik di suatu tempat destinasi pariwisata di Nevada.

Dewan Pariwisata Nevada berusaha mendorong warga setempat untuk menjadi sukarelawan dalam rangka mendukung pengembangan wisata pedesaan di salah satu lokasi terpencil di Nevada. Hal yang dilakukan Dewan Pariwisata Nevada sangat baik dalam mendukung para wisatawan yang ingin melakukan kegiatan wisata, mereka memfasilitasi, memberikan dukungan, pelatihan. semuanya dilakukan secara terstruktur.

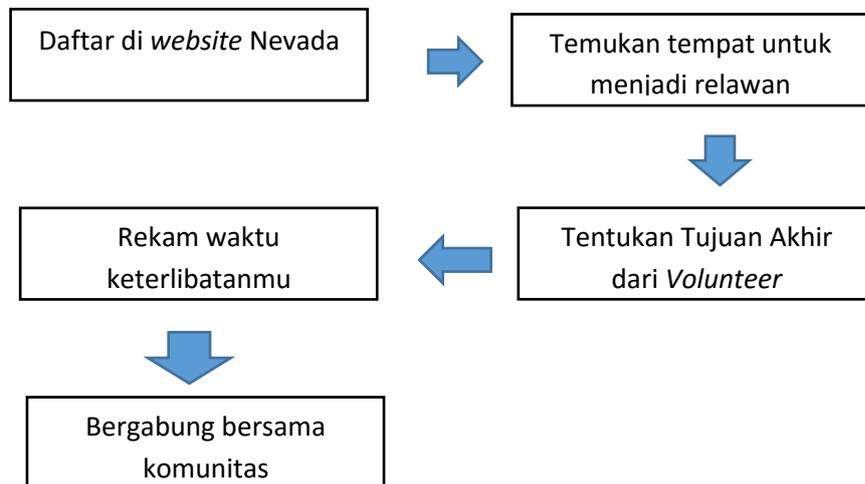


Gambar 1.1 Program *Volunteer Tourism Nevada*

Sumber : Nevadavolunteers.org

Keberhasilan Dewan Pariwisata Nevada ini karena mereka memberikan penghargaan maupun pengakuan kepada wisatawan yang sudah menjadi *Volunteer* untuk destinasi wisata di Nevada, pemerintah Nevada melalui dewan pariwisatanya sungguh-sungguh menjalankan program *volunteer* ini. Hal tersebut bisa dilihat dari program yang dijalankan, sistematisnya program yang mereka lakukan seperti yang kita lihat di **gambar 1.1** Berawal dari tahun 1993 saat itu bernama VISTA (Volunteer In Service to America) hingga saat ini AmeriCorpsState yang menaungi segala hal yang berkaitan dengan kegiatan volunteer di Nevada.

Semuanya sangat sistematis dimulai dari memasukkan data dsb
(Nevadavolunteers.org)



Gambar 1.2 Alur program kegiatan sukarela Nevada

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Ada beberapa keuntungan yang kita dapatkan apabila menjalankan program *Volunteer Tourism* yakni sebagai berikut :

1. Kegiatan *volunteer* memberikan perasaan puas untuk diri sendiri
2. Prestasi dan menjadi kebanggaan bisa berkontribusi untuk lingkungan
3. Baik untuk kesehatan jiwa dan raga
4. *Volunteer tourism* dapat memberikan keunggulan nyata di pasar kerja dan membangun keterampilan serta memberikan pengalaman yang tak terlupakan

5. Meningkatkan karir kerja kita dan *social connection* untuk membantu kita mendapatkan karir publik yang sesuai.³

Orang-orang dari umur yang berbeda memiliki gaya *travelling* dan sikap yang berbeda sesuai dengan pengalaman perjalanan yang mereka inginkan.⁴ Kegiatan *volunteer* dimulai beberapa abad lalu dimulai dari pekerjaan misionaris yang mengharuskan melakukan perjalanan dari satu negara ke negara lainnya untuk mempromosikan kepercayaan dan agama.⁵ Menurut artikel bahwa *volunteer tourism* bukan jalan jalan biasa dan untuk mencari kepuasan batin, jadi kegiatan jalan-jalan yang diiringi dengan kegiatan *volunteer*.⁶ Hal tersebut juga merepresentasikan sikap dari sebagian *travellers* sehingga sikap perlu diinvestigasi lebih lanjut.⁷

Sensation Seeking memengaruhi *Volunteer Tourism* bagi sebagian *travellers* dan juga terkait dengan umur gender dan gaya hidup. Dengan jumlah wisatawan yang begitu banyak dan meningkat di era Jokowi saat ini, diharapkan mampu meningkatkan sektor pariwisata yang ada di Indonesia. Indonesia bisa meniru apa yang dilakukan oleh pemerintah Nevada dengan memanfaatkan wisatawan lokal dan

³ <http://www.nevada.org/firstpage>

⁴ Pearce, P. L., & Coghlan, A. (2008). The dynamics behind volunteer tourism. *Journeys of discovery in volunteer tourism: International case study perspectives*, 130-143.

⁵ Harder, B. (2011). The Student Volunteer Movement for Foreign Missions and Its Contribution to Overall Missionary Service. *Christian Higher Education*, 10(2), 140-154.

⁶ PRODJO, W. A. (2015). "Voluntourism", Bukan Jalan-jalan Biasa. Retrieved from <http://travel.kompas.com/read/2015/04/27/100649127/.Voluntourism.Bukan.Jalan-jalan.Biasa>

⁷ Lo, A. S., & Lee, C. Y. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, 32(2), 326-334.

mancanegara khususnya para pekerja yang jenuh dengan pekerjaan mereka.⁸

Dengan memperhatikan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SIKAP DAN SENSATION SEEKING TERHADAP NIAT TERLIBAT VOLUNTEER TOURISM DENGAN MOTIVASI SEBAGAI INTERVENING”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditulis penulis, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan niat menjadi *Volunteer Tourism* dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sikap dikarenakan kurangnya kemauan dari wisatawan untuk membantu.
2. *Sensation seeking* dikarenakan para pekerja khususnya di kota kota besar membutuhkan liburan yang menantang sekaligus membawa dampak positif
3. Motivasi dikarenakan motivasi untuk terlibat *volunteer tourism* dilandasi oleh beberapa alasan seperti tujuan misionaris dan sebagainya.
4. Niat yang disebabkan kurangnya pengetahuan wisatawan terhadap *Volunteer Tourism*

1.3 Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan banyaknya latar belakang permasalahan, maka penelitian akan dibatasi pada pengaruh sikap terhadap motivasi, sensation

⁸ Wymer Jr, W. W., Self, D. R., & Findley, C. S. (2010). Sensation seekers as a target market for volunteer tourism. *Services Marketing Quarterly*, 31(3), 348-362.

seeking terhadap motivasi, sikap terhadap niat menjadi *volunteer tourism*, *sensation seeking* terhadap niat terlibat *volunteer tourism*, motivasi terhadap niat menjadi *volunteer tourism*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh sikap terhadap niat terlibat *volunteer tourism* ?
- b. Apakah ada pengaruh sikap terhadap motivasi terlibat *volunteer tourism*?
- c. Apakah ada pengaruh *sensation seeking* terhadap motivasi terlibat *volunteer tourism* ?
- d. Apakah ada pengaruh *sensation seeking* terhadap niat terlibat *volunteer tourism*?
- e. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap niat terlibat *volunteer tourism*?
- f. Apakah ada pengaruh sikap terhadap intensi terlibat *volunteer tourism* dengan motivasi sebagai variabel intervening?
- g. Apakah ada pengaruh *sensation seeking* terhadap intensi terlibat *volunteer tourism* dengan motivasi sebagai intervening?

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini, baik secara teoritis maupun secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi dan

menambah kajian ilmu ekonomi khususnya ilmu pemasaran untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap terhadap niat, sikap terhadap motivasi, *sensation seeking* terhadap niat, *sensation seeking* terhadap motivasi dan motivasi terhadap niat, menjadi *Volunteer Tourism*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola pemerintahan provinsi untuk mengembangkan daerah pariwisata yang berpotensi, bagi pihak manajemen pengelola pariwisata agar mendapatkan dampak positif dari adanya wisatawan yang akan berkunjung ke suatu destinasi.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1. Niat Terlibat *Volunteer Tourism*

a) Definisi Niat

Definisi Niat menurut Ajzen (1991) :

“Defined intention as a person’s subjective probability of performing a behavior. It reflects the willingness of an individual to engage in a certain behavior”

Mendefinisikan intensi adalah sebagai probabilitas subjektif seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Hal itu merefleksikan keinginan dari seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu.⁹

Definisi Niat menurut Juster (1996) :

“The intention was measured using the probability scale which has been adopted and/or adapted by prior researchers in tourism, media consumption, and marketing” .

⁹ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Menyatakan bahwa Intensi diukur dengan menggunakan Skala Probabilitas yang mana di adopsi oleh para peneliti *tourism, media consumption, and marketing*.¹⁰

Menurut Ajzen and Fishbein (2005), Intensi merupakan kesiapan seseorang dalam berperilaku. Mengemukakan definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku.¹¹

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh Juster dan Azjen maka dapat disimpulkan bahwa niat berasal dari diri sendiri, keyakinan dan kepercayaan dalam diri wisatawan yang merefleksikan keinginan terhadap apa yang ingin mereka lakukan dimasa yang akan datang. Niat adalah penilaian yang diambil terhadap suatu hal yang mengacu pada kecenderungan yang kuat yang ada didalam diri wisatawan untuk mencapai tujuan mereka.

b) Komponen Niat

Dalam variabel niat untuk terlibat *Volunteer Tourism* terdapat dua dimensi utama yaitu niat sebagai variabel *dependent* dan niat

¹⁰ Juster, T. (1996). *Consumer Behaviour Intentions and Purchase Probability*: National Bureau of Economic Research, Columbia University Press.

¹¹ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

sebagai variabel *independent*. Untuk mengukur dimensi niat terdapat beberapa penelitian yang dilakukan, seperti

Dalam variabel niat terlibat *Volunteer tourism* terdapat dua dimensi utama yaitu niat sebagai variabel *dependent* dan niat sebagai variabel *independent*.¹² Untuk mengukur dimensi niat terdapat beberapa penelitian yang dilakukan, seperti :

1) Dimensi niat sebagai variabel *dependent*

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tsai, 2010) dapat disimpulkan jika terdapat hipotesis yang dapat diterima yakni hubungan antara penghalang dan sikap dengan niat mengunjungi.

¹³ Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Huang and Hsu (2009) dalam penelitiannya membahas tentang pengalaman masa lalu dan sikap mempengaruhi secara signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. ¹⁴

2) Dimensi niat sebagai variabel *independent*

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hrubes, Ajzen, & Daigle, 2001) dalam penelitian ini menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara niat dengan perilaku seseorang.¹⁵

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Warburton and Terry (2000) dalam penelitiannya menjelaskan tentang niat

¹² Tsai, C.-Y. (2010). Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers' behavior. *African Journal of Business Management*, 4(2), 221.

¹³ Ibid

¹⁴ 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.

¹⁵ Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.

seseorang mempengaruhi secara signifikan perilaku apa yang seseorang ingin lakukan.¹⁶

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komponen niat terlibat *Volunteer Tourism* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1- Dimensi Niat

Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
<i>Independent</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana kemungkinan Anda untuk terlibat dalam <i>volunteer tourism</i> satu tahun ke depan? 	N 1	(Suhud, 2013) A moment to give, no moment to take: a mixed-methods study on volunteer tourism ¹⁷
	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana kemungkinan Anda untuk terlibat <i>volunteer tourism</i> dalam tiga tahun ke depan? 	N 2	
	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana kemungkinan Anda untuk terlibat dalam <i>volunteer tourism</i> lima tahun ke depan? 	N 3	

2.1.2. Definisi Motivasi

Didalam bagian ini ada beberapa pendapat tentang motivasi. Solomon berpendapat bahwa motivasi merupakan “*Motivation is the driving force behind all behavior. Motivation is the processes that leads people to behave as they do, and the processes begin when a need arises that a consumer wishes to satisfy, whereas a need refers to a state felt*

¹⁶ Warburton, J., & Terry, D. J. (2000). Volunteer decision making by older people: A test of a revised theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 245-257.

¹⁷ Suhud, U. (2013). A moment to give, no moment to take: A mixed-methods study on volunteer tourism.

deprivation”¹⁸. (Motivasi adalah kekuatan pendorong di balik semua perilaku. Motivasi adalah proses yang menyebabkan orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan, dan proses dimulai ketika kebutuhan muncul bahwa konsumen ingin memuaskan, sedangkan kebutuhan mengacu negara merasa kekurangan).

Selanjutnya Beerli dan Martiin berpendapat bahwa “*Motivation is the need that drives an individual to act in a certain way to achieve the desired satisfaction*”. (Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara khusus untuk mencapai kepuasan yang diinginkan seseorang)¹⁹. “An analysis on tourist motivation is important for destinations to understand leisure tourist destination choice²⁰” (Analisis motivasi sangat penting bagi suatu destinasi untuk mengerti pilihan destinasi yang dipilih oleh turis)

Selanjutnya berpendapat bahwa “Motivation is an internal forces originated from a need not satisfied which impels the individul to involve in a specific behavior²¹” (Motivasi berasal dari kebutuhan yang tidak terpenuhi untuk terlibat perilaku tertentu)

Dari dua penjelasan yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang

¹⁸ Solomon, M. R. (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10): Prentice Hall Engelwood Cliffs, NJ.

¹⁹ Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

²⁰ Scrogin, D., Hofler, R., Boyle, K., & Walter Milon, J. (2010). An efficiency approach to choice set formation: theory and application to recreational destination choice. *Applied Economics*, 42(3), 333-350.

²¹ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Customer behavior. Engglewood Cliffs, NJ: Prebtice Hall.

untuk bertindak dan berperilaku seperti apa yang ingin mereka lakukan sehingga kebutuhannya terpenuhi.

Selain itu Kotler mengemukakan bahwa:

Motivation refers to an internal drive that initiates and directs behavior such as interests or attitudes that reduce any perceived psychological imbalance. Motivation can stimulate individuals to initiate actions that satisfy their specific needs.

Kotler mengemukakan bahwa:

Motivasi tertuju pada keadaan internal seseorang yang mengacu pada suatu perilaku/aktivitas tertentu untuk mengurangi ketidakseimbangan psikologis yang dirasakan oleh seseorang tersebut. Motivasi dapat mempengaruhi rasangan seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka.²²

Namun menurut Berkman, Lindquist, & Sirgy “*Motivation has also been viewed as the drive to satisfy both physiological and psychological needs of people*”²³. (Motivasi juga dipandang sebagai dorongan untuk memenuhi kepuasan fisiologis dan psikologis seseorang).

Dari dua penjelasan yang sudah disampaikan Kotler serta Berkman, Lindquist dan Sirgy maka dapat disimpulkan bahwa motivasi

²² Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 7458, 1-107.

²³ Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior: Concepts and marketing strategy*. Lincoln wood, IL: NTC Business Books.

adalah keadaan internal individu yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka seperti kebutuhan fisiologi dan psikologi seseorang.

Maka sesuai dengan masing-masing definisi dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah kebutuhan yang berasal dari kondisi internal seseorang yang merangsang atau mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu sesuai keinginan dan guna mencukupi kebutuhan fisiologis dan psikologi seseorang.

a. Komponen Motivasi

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu :

1. Kebutuhan fisiologikal (*physiological needs*), seperti : rasa lapar, haus, istirahat dan seks
2. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*), tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual
3. Kebutuhan akan kasih sayang (*love needs*)
4. Kebutuhan akan harga diri (*esteem needs*), yang pada umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status

5. Aktualisasi diri (*self actualization*), dalam arti tersedianya kesempatan bagi mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.²⁴

Dalam *Studi* yang dilakukan oleh beberapa penelitian seperti Bruyere & Rappe (2007pp.503-516), Pearce & Lee (2005,pp.226-237), Suhud (2013) menjelaskan bahwa motivasi terdiri dari beberapa dimensi yakni:

1. *Taking motivation*

- *Physiological motivations, item:volunteer tourism would allow me to rest and relax.*

(Motivasi psikologis, *volunteer tourism* akan memungkinkan kita untuk beristirahat dan tenang)

- *Protective motivations, item:volunteer tourism would help me work through my own personal problems*

(Motivasi proteksi, *volunteer tourism* akan membantuk menyelesaikan masalah pribadi saya)

- *Social interaction motivations, item: Volunteer tourism provides a way for me to make new friends*

(Sosial interaksi motivasi, *volunteer tourism* akan menyediakan jalan untuk membuat teman-teman baru)

²⁴ Maslow, A. H., & Iman, N. (1993). Motivasi dan kepribadian: teori motivasi dengan pendekatan hierarki kebutuhan manusia: Pustaka Binaman Pressindo.

- *Self-esteem motivations, item: Volunteer tourism would allow me to have a feel-good experience*
(*volunteer tourism* akan memberikan pengalaman yang baik)
- *Understanding motivations, item: Volunteer tourism would allow me to learn how to deal with a variety of people.*
(*volunteer tourism* akan memungkinkan saya sepakat dengan variasi orang-orang yang berbeda)
- *Self-actualisation/autonomy motivations, item: I would be doing things my own way*
(Aktualisasi diri, *volunteer tourism* akan saya lakukan dengan cara saya)

2. *Giving motivation*

- *Environmental motivations, item: Volunteer tourism would allow me to help the environment*
(*volunteer tourism* akan membantu saya menolong lingkungan)
- *Spiritual motivations, item: Volunteer tourism allows me to fulfil religious obligation/beliefs*
(*volunteer tourism* akan membantu saya memenuhi kewajiban agama saya)

-
- *Community service motivations, item: Volunteer tourism would allow me to develop something sustainable*
(*volunteer tourism akan membantu saya mengembangkan service community menjadi berkelanjutan*)
 - *Project/organisational motivations, item: Volunteer tourism allows me to help an organisation*
(*volunteer tourism akan membantu saya membantu organisasi*)

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komponen motivasi dalam penelitian ini adalah

Tabel 2.2- Komponen-komponen Motivasi

Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
<i>Self-esteem motivations</i>	• Saya akan melakukan hal-hal sesuai dengan cara saya	M 10	(Suhud, 2013)
	• <i>Volunteer tourism</i> akan membuat saya sibuk	M 6	(Suhud, 2013)
<i>Physiological motivations</i>	• <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya jauh dari tuntutan hidup yang biasanya	M 1	
	<i>Volunteer tourism</i>	M 2	

	memungkinkan saya jauh dari stress / tekanan fisik		(Suhud, 2013)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> memungkinkan saya untuk tidak kuatir dengan waktu 	M 3	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> memungkinkan saya jauh dari rutinitas sehari hari 	M 4	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> memungkinkan saya untuk jauh dari stress/tekanan psikologi sehari hari 	M 5	
<i>Arcuistic motivations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> memungkinkan saya untuk memberi balik kepada komunitas/ masyarakat 	M 11	(Jang, Bai, Hu, & Wu, 2009)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> memungkinkan saya membuat sebuah perbedaan 	M 12	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> akan membuat saya dapat menolong komunitas / masyarakat 	M 13	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> memungkinkan saya untuk menolong sebuah organisasi 	M 14	
<i>Spiritual Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki hasrat untuk berbagai nilai – nilai keagamaan saya 	M 17	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ini adalah sesuatu yang diharapkan oleh Tuhan dari saya 	M 18	

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> memungkinkan saya untuk memenuhi kewajiban agama saya 	M 19	(Suhud, 2013)
<i>Social Interaction Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya melihat teman-teman sosial yang dapat <i>Volunteer Tourism</i> berikan bagi saya 	M 20	(Suhud, 2013)
	<ul style="list-style-type: none"> • Kesempatan – kesempatan bersosialiasi yang diciptakan oleh <i>volunteer tourism</i> adalah penting bagi saya 	M 21	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> akan menjadi jalan untuk membangun jaringan sosial bagi saya 	M 22	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> akan menyediakan jalan bagi saya untuk membuat teman teman baru 	M 23	
<i>Project Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> memungkinkan saya untuk membantu sebuah projek 	M 15	(Suhud, 2013)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer tourism</i> memungkinkan saya untuk mendukung sebuah organisasi yang memiliki misi sama dengan saya 	M16	

2.1.3 Definisi Sikap

Fernomena sikap adalah kesatuan pikiran/mental yang bekerja untuk mengevaluasi, membuat perasaan, membentuk pandangan, dan menentukan

perasaan dan memposisikan perilaku individu terhadap diri individu itu sendiri dan sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu tersebut

Menurut Azwar (2011) sikap yang timbul tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang dihadapi tetapi juga dengan kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, situasi sekarang, dan harapan yang akan datang²⁵. Menurut Fishben and Azjen (2005) sikap adalah “*disposition to respond favorably unfavorably to an object, person, institution or event*”. Sikap adalah posisi untuk merespon baik atau tidak baik kepada sebuah objek, orang, lembaga atau sebuah acara²⁶

Dari dua pendapat di atas sikap adalah posisi dimana individu merespon baik atau tidak baik yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, situasi sekarang, dan harapan yang akan datang

Menurut Azwar (2013) bahwa “Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek bisa berupa perasaan mendukung atau tidak memihak, bisa juga perasaan tidak mendukung atau tidak memihak objek tersebut²⁷

Berdasarkan kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah respon yang ditimbulkan oleh setiap individu terhadap suatu objek yang mempengaruhi tingkah laku terhadap individu tersebut.

²⁵ Azwar, S. (2011). Sikap dan Perilaku. Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. 2nd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 5.

²⁶ Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. The handbook of attitudes, 173, 221.

²⁷ Azwar, S. (2013). Sikap Manusia, edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Azwar (2011) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponenyaitu:

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

b. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

c. Komponen perilaku

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya²⁸

Dari beberapa konsep para ahli dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu pola perilaku dengan kesiapan emosional dan mental untuk merespon dan mengevaluasi terhadap sesuatu yang menyenangkan, berkesan dan memuaskan atau sebaliknya terhadap objek yang dirasakan seseorang.

²⁸ Azwar, S. (2011). Sikap dan Perilaku. Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. 2nd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 5.

Berdasarkan beberapa definisi di atas mengenai sikap, dimensi dari sikap adalah kognitif dengan indikator pendapat terhadap objek, dimensi afektif dengan indikator emosi atau perasaan terhadap objek seperti perasaan suka atau tidak suka dan dimensi perilaku dengan indikator kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu atau bertindak.

Menurut Dayakisni & Hudaniah (2003), pembentukan dan perubahan sikap akan ditentukan oleh dua faktor²⁹, yaitu :

1. Faktor internal (individu itu sendiri) yaitu cara individu dalam menanggapi dunia luar dengan selektif sehingga tidak semua yang datang akan diterima atau ditolak.
2. Faktor eksternal yaitu keadaan-keadaan yang ada di luar individu yang merupakan stimulus untuk membentuk atau mengubah sikap.

Tabel 2.3- Komponen-komponen sikap

Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
Sikap Terhadap pengalaman Volunteer Tourism	Pengalaman yang menyenangkan– Pengalaman yang tidak menyenangkan	S1	(Han, Lee, & Lee, 2011)
	Pengalaman yang berharga – Pengalaman yang tidak berharga	S2	Han, Lee et al. 2011)
	Pengalaman yang tidak menarik – Pengalaman yang menarik	S3	Han, Lee et al. 2011)
	Pengalaman yang tidak menggembirakan – pengalaman	S 4	Han, Lee et al. 2011)

²⁹ Hudaniah, T. D. (2003). Psikologi sosial. Edisi Revisi. Muhammadiyah University Press. Malang.

	yang menggembirakan		
	Pengalaman yang tidak terlupakan – Pengalaman yang terlupakan	S5	Han, Lee et al. 2011)
Sikap Terhadap konsep Volunteer Tourism	Gagasan yang tidak masuk akal – Gagasan yang masuk akal	S6	(Suhud, 2013)
	Dengan biaya yang terjangkau – Dengan biaya yang tidak terjangkau	S7	Suhud 2013)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pembentukan sikap dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam individu dan faktor eksternal yang berasal dari luar individu

2.1.4 Definisi *Sensation Seeking*

Menurut Zuckerman sebagaimana dikutip dalam Roberti (2003) adalah sebuah sifat yang ditandai oleh kebutuhan berbagai macam sensasi dan pengalaman-pengalaman yang baru, luar biasa dan kompleks, serta kesediaan untuk mengambil resiko, baik secara fisik, sosial, hukum, maupun financial³⁰

³⁰ Zuckerman, M. D. o. S. S. J. o. C. a. C. P. V., No.1, (45-52). (1971). Dimensions of Sensation Seeking. *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, 36, 45-52.

Kegiatan dari sensation seeking sendiri merupakan bentuk pengalaman yang menyenangkan bagi orang tertentu dengan berusaha memaksimalkan arousal dan memacu adrenalin mereka menjadi aktif sehingga dengan ketegangan yang mereka rasakan mendatangkan rasa puas dan bahagia saat mereka dapat melewati masa kritis tersebut³¹

Menurut Roberti (2003), seorang individu yang melakukan sensation seeking sering bertujuan untuk mendapatkan kegairahan dan meningkatkan rangsangan yang optimal dan akan cenderung mencari stimulus baru dan luar biasa, dan mungkin saja berbahaya bagi orang lain karena akan menimbulkan kecemasan dan perasaan yang tidak menyenangkan³²

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh Lin, Tsai dan Zuckerman maka dapat disimpulkan bahwa *sensation seeking* adalah bentuk pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan tertentu kebutuhan untuk mendapatkan sensasi yang bervariasi, baru, kompleks, intens dan pengalaman serta kemauan untuk mengambil risiko baik fisik maupun sosial dengan ketegangan yang mereka rasakan mendatangkan rasa puas dan bahagia saat wisatawan dapat melewati masa kritis tersebut.

³¹ Lin, S. S., & Tsai, C.-C. (2002). Sensation seeking and internet dependence of Taiwanese high school adolescents. *Computers in human behavior*, 18(4), 411-426.

³² Roberti. (2003). A Review of Behavioral and Biological Correlates of Sensation Seeking. *Journal of Research in Personality*, 38, 256-279.

3. Komponen *Sensation Seeking*

Menurut Zuckerman (2014) pada bukunya *Beyond the Optimal Level of Arousal* mengukur perbedaan individu dalam mencari sensasi terdiri dari dua dimesi³³:

- 1) *Thrill and adventure seeking* (Mencari sensasi dan petualangan)

Thrill and adventure seeking (mencari sensasi yang menggetarkan hati dan petualangan), meliputi sensasi dengan perilaku seperti terlibat dalam kegiatan fisik yang berisiko. Komponen ini menggambarkan hasrat untuk berpartisipasi dalam olahraga atau aktivitas yang menyajikan sensasi yang tidak biasa. Sensasi yang tidak biasa ini berhubungan dengan olahraga atau aktivitas yang menghasilkan sensasi kecepatan atau melawan gravitasi seperti panjat tebing, menyelam, terjun payung, *bungee jumping* dan *skydiving*

- 2) *Boredom susceptibility*

Boredom Susceptibility (kerentanan terhadap kebosanan), mengukur tingkat keengganan terhadap pengalaman yang berulang, pekerjaan rutin atau sesuatu yang dapat diprediksi, dimana reaksinya bisa berupa rasa gelisah ketika dihadapkan situasi tersebut. Dengan kata lain, komponen ini menjelaskan tentang seberapa mudah bosan

³³ Zuckerman, M. (2014). *Sensation Seeking (Psychology Revivals): Beyond the Optimal Level of Arousal*: Psychology Press.

pada suatu keadaan, reaksi seseorang dalam menghadapi situasi dan aktivitas monoton atau membosankan³⁴

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

1. Jurnal yang ditulis oleh tiga orang ahli, Chin Tsu Chen, Jin Li Hu dan Wel-Ting Lu pada oktober tahun 2011 yang dilakukan di Taiwan memiliki judul “Faktor Ketenagakerjaan Perilaku Tujuan dari penginapan dan Manajemen Perhotelan Mahasiswa di Taiwan”

Jurnal yang ditulis oleh tiga orang ahli, Chin Tsu Chen, Jin Li Hu dan Wel-Ting Lu pada oktober tahun 2009 yang dilakukan di Taiwan memiliki judul “Faktor Ketenagakerjaan dan Perilaku Tujuan dari penginapan dan Manajemen Perhotelan Mahasiswa di Taiwan” dapat dijelaskan bahwa dalam jurnal ini variabel sikap yang mempengaruhi niat mahasiswa di Taiwan. Hal tersebut disebabkan karena siswa percaya bahwa pengalaman magang efektif bisa menumbuhkan rasa ingin bekerja, diikuti oleh lisensi profesional dan pekerjaan paruh waktu. Selain itu, siswa percaya bahwa pengalaman magang dapat meningkatkan stabilitas, ketahanan terhadap stres, bekerja sikap dan kemampuan komunikasi. Sikap kerja yang baik, stabilitas, ketahanan terhadap stres, dan keterampilan komunikasi merupakan ciri-ciri yang dihargai oleh atasan.

Dengan persebaran data yang di dapat sebagai berikut sebanyak 83,6% dari siswa berasal dari universitas teknologi, dan senior

³⁴ Lin, S. S., & Tsai, C.-C. (2002). Sensation seeking and internet dependence of Taiwanese high school adolescents. *Computers in human behavior*, 18(4), 411-426.

menyumbang 55,4% dari total, diikuti oleh junior (43,7%). Perempuan menyumbang 54,7% dan laki-laki menyumbang 45,3% dari total. Sebagian besar siswa yang berusia 21 atau 22 tahun, akuntansi untuk 46,2% dan 33,8%. Adapun pra-masuk latar belakang pendidikan, sebagian besar siswa memiliki jurusan non-olahraga terkait (52%), diikuti oleh jurusan terkait rekreasi (30,7%). Adapun pengalaman dalam industri olahraga kerja sebelum magang, 44% dari siswa tidak memiliki pengalaman yang relevan. Sebagian besar magang yang terletak di selatan Taiwan (43,1%), diikuti oleh Taiwan utara (39,6%). Sebagian besar unit magang adalah makanan dan industri terkait minuman (28,9%), diikuti oleh kelompok rekreasi (20,7%). Sebagian besar magang berlangsung selama enam bulan (51,7%), diikuti dengan satu tahun (48,3%). Akhirnya, pekerjaan tetap menyumbang 62,2% dari total, diikuti oleh pekerjaan rotasi (36%). Sebagian besar magang yang terletak di selatan Taiwan (43,1%), diikuti oleh Taiwan utara (39,6%). Sebagian besar unit magang adalah makanan dan industri terkait minuman (28,9%), diikuti oleh klub rekreasi (20,7%). Sebagian besar magang berlangsung selama enam bulan (51,7%), diikuti dengan satu tahun (48,3%). Akhirnya, pekerjaan tetap menyumbang 62,2% dari total, diikuti oleh pekerjaan rotasi (36%).

Penelitian ini meneliti pembentukan sikap dibentuk melalui pengalaman perilaku langsung. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku bunga, atau faktor-faktor lain didefinisikan sebagai probabilitas yang

dirasakan berhasil. Dalam penelitian ini, baik sikap positif dan negatif terhadap pengalaman magang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku kerja. Seperti mengapa kontrol perilaku yang dirasakan magang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku kerja, studi ini disimpulkan bahwa item pengukuran kontrol perilaku yang dirasakan tidak langsung cukup. Selain itu, efek moderat ditemukan adanya sistem magang yang akan memoderasi jalur antara sikap positif terhadap pengalaman magang dan kerja niat perilaku. moderasi menunjukkan bahwa siswa yang bekerja waktu itu antara 201-500 jam lebih bersedia untuk terus terlibat dalam industri pariwisata dan rekreasi daripada adalah siswa yang bekerja waktu enam bulan. Seperti mengapa efek moderasi antara sikap negatif terhadap pengalaman magang dan kerja niat perilaku tidak signifikan, penelitian ini percaya bahwa sikap terhadap pengalaman magang membuat siswa merasa kekecewaan dan kelelahan, dan bahwa panjang magang karena itu akan tidak berpengaruh pada niat perilaku pekerjaan mereka

2. Jurnal yang berjudul “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention : a case of Bandung Indonesia” yang ditulis oleh tiga orang yaitu Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas Rudatin, and Tetty Rimenta pada Februari 2014

Pertumbuhan yang signifikan dari tujuan wisata baru dan pengembangan dari biaya yang rendah (*Low Cost Carriers*) membuat persaingan di industri ini menjadi lebih kuat. Mengunjungi kembali telah

diakui sebagai salah satu faktor penting untuk kelangsungan hidup bisnis dan pertumbuhan industri pariwisata. Didalam jurnal ini ada berbagai faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan di antaranya adalah citra dan motivasi destinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh citra tujuan dan motivasi terhadap intensi mengunjungi kembali. Jurnal ini menjelaskan model teoritis untuk menyelidiki pengaruh motivasi dan citra tujuan terhadap intensi mengunjungi kembali .

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dikumpulkan dari responden yang terdiri dari 268 pengunjung. Analisis regresi berganda dan kualitatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan motivasi tujuan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat berkunjung. Hasil penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan bagi manajer pemasaran tujuan. Untuk mengumpulkan data penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas sampling* yaitu *convenience sampling*.

Populasi penelitian yang menjadi target adalah wisatawan yang berkunjung ke Bandung selama bulan Desember 2012 dan Januari 2013. Semua responden didekati secara pribadi oleh peneliti dalam waktu dua bulan di daerah tujuan liburan.

3. Jurnal yang berjudul “A study to Examine the Role of Environmental Motivation and Sensation Seeking Personality to Predict Behavioral Intention in Volunteer Tourism” yang dipublikasikan pada tahun 2014 dalam jurnal *International Journal of Research Studies in Education*, ISSN: 2243-7703, Online ISSN: 2243-7711

Jurnal ini membahas tentang keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk berwisata. Terdapat berbagai macam tujuan yang menjadi dasar dari penelitian kali ini antara lain: untuk memahami peran motivasi lingkungan dan mencari sensasi kepribadian dalam memprediksi niat untuk terlibat, Menguji apakah teori tindakan dapat diperpanjang dengan menambahkan dua variabel baru yaitu motivasi lingkungan dan mencari sensasi kepribadian, dan tujuan terakhir adalah untuk memahami perbedaan periode waktu dalam kurun waktu tertentu.

Volunteer tourism adalah kegiatan berwisata yang menggunakan modal sendiri, dari transportasi, akomodasi dan makan atau bahkan memberikan kontribusi-kontribusi tertentu. Penulis beranggapan bahwa adanya tumpang tindih antara turis volunteer dan kegiatan ekowisata. Dengan mengadaptasi teori tindakan dan menambahkan 2 variabel baru yakni mencari sensasi kepribadian dan motivasi lingkungan sekitar, maka faktor-faktor inilah yang menjadi dasar penelitian ini.

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan sistem web yakni menggunakan survei *online*, secara total terdapat 551 responden yang berpartisipasi dalam survei kuesioner *online*, 275 responden pria dan

276 responden wanita. Setelah melakukan pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Exploratory Factor Analysis (EFA).

Norma subjektif dan motivasi karena hanya terdiri dari 3 indikator untuk masing-masing maka untuk menganalisisnya menggunakan EFA, sedangkan variabel sikap dan sensasi personal menggunakan CFA karena terdiri dari 5 faktor untuk setiap variabelnya. Setelah melakukan penghitungan dan analisis data maka dapat disimpulkan jika niat perilaku disebabkan oleh beberapa faktor yakni motivasi lingkungan sekitar, sensasi kepribadian, sikap dan norma subjektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendorong dan faktor ketertarikan wisatawan dipengaruhi oleh sikap mereka, hasil berikutnya adalah sikap dan norma subjektif merupakan faktor penentu untuk mempengaruhi niat perilaku dan untuk hasil terakhir ditemukan bahwa kontrol perilaku tidak memiliki keterkaitan secara signifikan terhadap niat perilaku

4. Jurnal yang berjudul “Motivations and Perceived Value of Volunteer Tourist from Hongkong” yang ditulis oleh Ada S.Lo, Candy Y.S Lee yang dipublikasikan pada tahun 2011

Studi pada penelitian ini meneliti faktor motivasi dan nilai yang dirasakan oleh para relawan Hong Kong. Bahwasanya mengungkapkan lima motif utama bagi para relawan untuk ikut serta dalam perjalanan *volunteer*: Budaya dan interaksi dengan masyarakat setempat; Keinginan

untuk memberikan pengabdian dan menunjukkan cinta dan perhatian; Memberi pengalaman dengan anggota keluarga dan kesempatan memberikan pendidikan untuk anak-anak; motif agama; dan melarikan diri dari kehidupan sehari-hari. Nilai yang dirasakan dari pelancong sukarela ini mencakup pertumbuhan dan perkembangan pribadi, peningkatan hubungan, dan perubahan perspektif kehidupan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masa depan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan *volunteer tourism* meliputi waktu, kemampuan keuangan, masalah keselamatan dan kesehatan, pengaturan dan skala tur, dan reputasi penyelenggara

5. Jurnal yang berjudul “Applying the theory of planned behavior to explore the independent travellers behavior” yang dipublikasikan oleh African Journal of Business Management Vol.4 ISSN 1993-8233 © 2010 Academic Journals

Studi ini menganalisis sikap perilaku dari para *travellers* yang independen melalui teori perilaku yang diproyeksikan. Hasilnya adalah sebagai berikut: (1) pendapat orang-orang menjadi kunci dan faktor yang signifikan bagi para *volunteer* sebelum mereka terlibat dalam kegiatan *travellers* (2) Semakin besar kenyamanan partisipan dalam menjalani kegiatan *travellers* menjadi ukuran para *travellers* dalam proses keterlibatan didalam *independent travellers* (3) Semakin banyak tindakan yang diambil yang melibatkan pelancong Independen oleh partisipan, kemungkinan peserta akan bergabung dengan para pelancong Independen.

(4) Pendapat dari orang-orang berdampak pada kesediaan untuk mempromosikan atau merekomendasikan orang lain untuk bergabung dengan *independent travellers* (5) Semakin besar kenyamanan dan kemampuan yang dimiliki oleh partisipan, kemungkinan peserta akan bergabung dengan *Independent traveller*. (6) Semakin banyak pemikiran yang dimiliki partisipan, maka akan benar-benar bergabung dengan para *Independent travellers*. (7) Kenyamanan dan kemampuan yang lebih besar yang dilakukan, semakin besar frekuensi bergabung dengan *Independent travellers*. Variabel yang digunakan adalah Norma Subjektif, *Perceived Behavior Control*, Sikap, Intensi Perilaku dan Perilaku. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Convenient sampling* yang telah menjadi karyawan setidaknya tidaknya berusia 18 tahun. Menggunakan metode analisis regresi.

- 6. Jurnal yang berjudul “The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint and Attitude on Tourist Revisit Intention” yang ditulis oleh Songshan Sam Huang dan Cathy H. C. Hsu dipublikasikan didalam Journal of Travel Research DOI: 10.1177/0047287508328793**

Studi ini diuji oleh model struktural (SEM) dalam menguji pengaruh motivasi pengunjung China, *past experience*, *perceived constraint*, dan sikap terhadap niat mereka untuk intensi mengunjungi kembali Hong Kong. Data dikumpulkan melalui wawancara telepon (n = 501) di Beijing dan dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan

struktural. Temuan menunjukkan bahwa salah satu dimensi mendasari motivasi perjalanan, berbelanja, secara positif mempengaruhi kunjungan wisatawan kembali Beijing ke Hong Kong; Pengalaman masa lalu, yang diukur dengan jumlah kunjungan dan kepuasan sebelumnya, juga secara positif mempengaruhi niat kembali. Disinterest adalah satu-satunya faktor kendala yang secara signifikan meniadakan kembali niat. Selain itu, sikap ditemukan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh kepuasan total terhadap niat berkunjung kembali. Hasil menunjukkan bahwa selain memperkuat citra "belanja surga" Hong Kong, pemasar dan pengelola tujuan harus mempromosikan lebih banyak fitur baru dari atraksi lokal dan menarik kebutuhan relaksasi pengunjung berulang.

7. Jurnal yang berjudul “Chinese Outbound Tourists: Understanding their Attitudes, Constraints and use of information sources” yang ditulis oleh Beverley Sparks dan Grace Wen Pan pada tahun 2009 dan dipublikasikan dalam *Tourism Management Science Direct Elsevier*

Di dalam penelitian ini menggambarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebuah teori yang dikembangkan dan diterapkan di Shanghai, China. Di dalam penelitian ini untuk menyelidiki potensi nilai turis outbound China dalam hal atribut. Lima atribut tujuan dinilai paling penting dengan ini kelompok wisatawan potensial dan termasuk keindahan alam dan ikon tujuan, infrastruktur berkualitas, Otonomi, motif inspirasional dan peningkatan kemasyarakatan sosial. Dalam hal memprediksi niat untuk perjalanan, pengaruh normatif sosial dan tingkat

kontrol pribadi yang dirasakan sangat berpengaruh berdasarkan *TPB*. Penggunaan sumber informasi dalam mencari informasi tentang tujuan juga diselidiki. Bukti yang diperoleh menunjukkan bahwa program televisi merupakan sumber penting informasi yang digunakan orang Tionghoa untuk belajar tentang tujuan destinasi. Peran Internet sebagai sumber informasi juga terbukti substansial dan memiliki dampak yang lebih kuat dari waktu ke waktu

- 8. Jurnal yang berjudul “Sensation Seekers and Civic Participation : Exploring the Influence of Sensation Seeking and Gender on Intention” yang dipublikasikan oleh Wiley InterScience DOI: 10.1002/nvsm.330 dan ditulis oleh Walter Wymer, Donald Self , Carolyn Sara.**

Di dalam jurnal ini membahas tentang *Sensation seekers* dan *Civic Participation* melihat seberapa besar pengaruh *sensation seeking* dan *gender* di dalam intensi terlibat kegiatan Volunteer. Untuk merekrut responden. Target peneliti adalah para pelaku kegiatan ekstrem (*kayaking, skydiving, surfing, snow boarding*). Menggunakan survei *online* , peneliti mengidentifikasi kelompok inti responden dengan seperangkat karakteristik yang diinginkan, dan kemudian responden inti mengidentifikasi responden. Penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah jenis sampling berbasis responden yang sangat berguna dalam survei yang sulit untuk menemukan kelompok individu. Dengan menggunakan teknik ini, responden dalam survei ini

diminta untuk meneruskan email survei ke salah satu rekan mereka yang terlibat dalam olahraga ekstrim. Beberapa data demografis juga dikumpulkan untuk perbandingan subkelompok dalam analisis. Peserta survei cenderung laki-laki. Ada 877 pria dan 133 peserta olahraga ekstrim wanita yang menanggapi survei penelitian ini. Distribusi usia juga dilaporkan, dengan mayoritas responden survei berusia antara 18 sampai 44 tahun. Sensation Seeking diukur dengan menggunakan *Brief Sensation Seeking Scale* (BSSS). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *Sensation Seeking* sebagai variabel yang berguna dalam mengidentifikasi target pasar kegiatan *volunteer*.

9. Jurnal yang berjudul “Sensation Seekers as Target Market for Volunteer Tourism” yang ditulis oleh Walter W. Wymer, JR. Dan dipublikasikan *Services Marketing Quarterly* ISSN: 1533-2969 print

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pencarian sensasi dan inovasi konsumen merupakan karakteristik yang berguna dalam mengidentifikasi target pasar yang produktif untuk penawaran wisata sukarela. *Sensation seeking* dan inovasi konsumen adalah karakteristik sifat yang menggambarkan kebutuhan akan pengalaman, pengambilan risiko, simulasi, dan kemauan konsumen baru untuk mengintegrasikan kebutuhan ini ke dalam konsumsi produk dan layanan mereka. Penggemar olahraga ekstrem, yang dianggap sebagai pencari sensasi tinggi, disurvei. Metode rujukan rantai digunakan untuk

merekrut sampel. Temuan menunjukkan bahwa responden tinggi dalam pencarian sensasi dan inovasi konsumen. Dari penelitian ini responden banyak yang menyatakan keinginan untuk terlibat *Volunteer Tourism* di masa depan. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden akan menjadi target pasar potensial untuk *Volunteer Tourism*. Ciri - ciri individu tertentu dapat berguna dalam mengidentifikasi individu lain yang akan menjadi target pasar yang produktif untuk penawaran *Volunteer Tourism*. Penelitian ini menyelidiki apakah sensation seeking berpotensi bagi *Volunteer Tourism*. Penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling* dan *respondent-driven sampling*, Responden berasal dari 48 negara bagian A.S. dan 39 negara lainnya. Pencarian sensasi diukur dengan menggunakan *Brief Sensation Seeking Scale (BSSS)*. Skala yang digunakan untuk mengukur kognitif dan *sensory innovatives*.

10. Jurnal yang berjudul “Motivations and Sensation Seeking characteristic of recretaional storm” yang ditulis oleh Shuangyu Xu , Sonja Wilhelm Stanis, Ph.D. Carla Barbieri, Ph.D. dan Jiawen Chen dipublikasikan oleh *Proceedings of the 2010 Northeastern Recreation Research Symposium GTR-NRS-P-94*

Penelitian ini membahas tentang *recreational storm*, sejenis rekreasi risiko yang telah semakin populer sejak tahun 1990an. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang terkait dengan partisipasi terlibat *recreational storm* di Amerika Serikat. Fokus penelitian ini menilai atribut motivasi dan *sensation seeking* didalam *recreational storm*,

serta hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa para pelaku badai rekreasi kebanyakan termotivasi dengan *sense of achievement* dan *risk taking*. Responden dinilai paling tinggi dalam *sensation seeking* dan paling rendah pada kerentanan bosan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan beberapa korelasi yang signifikan antara dimensi motivasi dan dimensi *sensation seeking*.

Pada tahun 2007 agen *tour* untuk *recreational storm* banyak didirikan untuk memberikan panduan dan bantuan (mis., Pemandu wisata, pelatihan pengetahuan dan keselamatan yang berpengalaman, dukungan teknis, dan transportasi) untuk pasar yang sedang berkembang ini. Namun, sedikit yang diketahui tentang aktivitas ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang terkait dengan partisipasi dalam tur mengejar badai rekreasi di Amerika Serikat. Secara khusus, penelitian ini memiliki tiga tujuan berikut: (1) untuk menguji motivasi pemburu *recreational storm*; (2) untuk atribut *sensation seeking* pemburu badai rekreasi; Dan (3) menganalisis hubungan antara motivasi dan sensasi didalam *recreational storm*

11. Jurnal berjudul Understanding the Behavioral Intention of European Tourists yang ditulis oleh Chhavi Joynathsing dan dipublikasikan tahun 2010 dalam jurnal International Research Symposium in Service Management,ISSN 1694-0938.

Pada jurnal ini membahas tentang keterkaitan motivasi turis untuk memilih tujuan destinasi berwisata berdasarkan sikap,norma subjektif,dan

kontrol sikap terhadap niat berwisata. Dan tujuan utamanya tidak lain untuk mengeksplorasi niat perilaku wisatawan Eropa untuk memilih Mauritius sebagai tujuan liburan mereka. *Teorhy Planned Behavior*, dan *Push* dan *Pull* teori merupakan dasar utama dari penelitian kali ini. Sebelum melakukan survei kuesioner maka dilakukan survei pendahuluan(Pre-test) yang dilakukan guna menguji kehandalan kuesioner ini,yang melibatkan 40 responden yang sedang menginap di hotel yang ada di kePulauan Maritius.

Setelah survei pendahuluan dikatakan berhasil maka dilakukan survei kuesioner,penulis menyebar 220 kuesioner kepada turis yang sedang menginap di beberapa hotel yang berada di kepulauan Maritius,namun hanya 200 kuesioner yang terisi dengan benar dan valid untuk dapat diujikan, dari 200 responden terdiri dari 109 responden wanita dan 91 responden pria,keseluruhan responden berasal dari berbagai negara yang berbeda diantaranya Perancis, Inggris, Jerman, Italia, Spanyol, Switzerland, Belgia, Finlandia dan lain sebagainya,setelah melakukan pengumpulan data maka untuk langkah berikutnya adalah menganalisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis dan temuan untuk mengungkapkan hubungan dari masing-masing variabel.

12. Jurnal berjudul Influence of the Sports Tourism Attractiveness, Motivation, and Experience on Revisit Intentions yang ditulis oleh Feng Hsiang Chang, Chih Yung Tsai yang dipublikasikan tahun 2016 dalam Journal of Social Sciences & Humanities Research Hotel

Jurnal yang ditulis oleh Feng Hsiang Chang dan Ching Yung Tsai (2010) dengan judul “Pengaruh daya tarik wisata olahraga, motivasi, pengalaman pada niat untuk kembali berkunjung” pada tanggal 26 Mei 2016 di jurnal tersebut dijelaskan bahwa motivasi yang akan mempengaruhi niat dalam melakukan perjalanan. Hal tersebut terjadi dikarenakan peningkatan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional di Taiwan dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan perubahan dalam gaya hidup orang Taiwan. Kebutuhan masyarakat Taiwan untuk berekreasi adalah penunjang kesehatan jasmani masyarakat. Penelitian ini meneliti antara daya tarik pariwisata, pengalaman wisata, motivasi wisatawan, dan niat untuk mengunjungi kembali dalam bidang wisata berolahraga air.

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang dikembangkan atas dasar kerangka penelitian yang diusulkan, yaitu analisis deskriptif sederhana dilakukan pada kelompok terbesar peserta (25,8%) bekerja di industri jasa, diikuti oleh siswa (24,7%); personil militer, polisi, pegawai negeri, dan guru (24,7%); manufaktur dan sektor usaha (14,6%); dan lain-lain (10,2%). Dalam hal seks, sebagian besar

peserta adalah laki-laki (56,9%). Sebagian besar responden (50,8%) berusia 21-30 tahun. Mengenai jenis olahraga yang mereka lakukan, gunung menyumbang proporsi terbesar (49,2%). Untuk pencapaian pendidikan, proporsi terbesar dari sampel (23,4%) adalah lulusan SMA. Adapun jumlah kali mereka telah berpartisipasi dalam olahraga pariwisata, sebagian besar responden (45,4%) telah berpartisipasi lebih dari tiga kali. Penelitian ini meneliti hubungan pengaruh timbal balik antara daya tarik pariwisata dan berwisata kembali niat dalam konteks partisipasi wisata olahraga. Singkatnya, penelitian ini ditentukan bahwa selain faktor pengalaman wisata, seperti menyenangkan, dan petualangan dan aktivitas pariwisata olahraga, motivasi untuk pariwisata olahraga merupakan faktor kunci yang meningkatkan turis kembali niat. Motivasi terdiri pencapaian tujuan, relaksasi, bersosialisasi dengan orang-orang yang mempunyai minat sama, belajar keterampilan, dan pemeliharaan kebugaran. Semua sistem ini memungkinkan wisatawan untuk memperoleh pengalaman psikologis yang positif dan berinteraksi dengan sesama peserta. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengembangkan program wisata olahraga, otoritas terkait dapat menentukan tingkat kesulitan dari kegiatan sesuai dengan jenis peserta, sehingga memungkinkan peserta untuk berteman dengan orang lain yang berbagi minat yang sama dan untuk meningkatkan interaksi antara peserta (misalnya , dengan mengatur kegiatan seperti gunung, berlayar, berselancar, traking di sungai, kano, dan *bungee jumping*). Banyaknya

pilihan olahraga yang akan dipilih oleh wisatawan untuk berpartisipasi dalam berwisata dan lebih meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali

Tabel 2.4
Matriks Variabel

No.	Judul	X1	X2	Y	Z
1.	A study of the effects of internship experiences on the behavioural intentions of college students majoring in leisure management in Taiwan	v			v
2.	Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention : a case of bandung indonesia			v	v
3.	A study to examine the role of environmental motivation and sensation seeking personality to predict behavioroccal intention		v	v	v
4.	Motivations and perceived value of volunteer tourist from hongkong			v	v
5.	Applying the theory of planned behavior to explore the independent travellers behavior	v			v
6.	The effects of motivation, past experience , perceived constraint and attitude on tourist revisit intention	v		v	v
7.	Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources	v			v
8.	Sensation Seekers and civic participation : exploring the influence of sensation seeking and gender on intention		v		v
9.	Sensation seekers as target market for Volunteer Tourism		v		v
10.	Motivations and sensation seeking characteristic of recretaional storm		v	v	v
11.	Understanding the Behavioral Intention of European Tourists			v	v
12.	Influence of the sports tourism attractiveness,Motivation, and experience on revisit intentions			v	v

	Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Sumber
H1	Sikap		Niat	(Chen, Hu, Wang, & Chen, 2011) ³⁵ (Tsai, 2010) ³⁶
H2	Sikap	Motivasi		(S. S. Huang, 2007) ³⁷
H3	Sensation Seeking	Motivasi		(Suhud, 2014) (Xu, 2010)
H4	Sensation Seeking		Niat	(Suhud, 2014) ³⁸ (Wymer, Self, & Findley, 2008) ³⁹ (Wymer Jr, Self, & Findley, 2010)
H5		Motivasi	Niat	(Suhud, 2014) (Joynathsing & Ramkissoon, 2010) ⁴⁰

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

³⁵ Chen, C.-T., Hu, J.-L., Wang, C.-C., & Chen, C.-F. (2011). A study of the effects of internship experiences on the behavioural intentions of college students majoring in leisure management in Taiwan. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education*, 10(2), 61-73.

³⁶ Tsai, C.-Y. (2010). Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers' behavior. *African Journal of Business Management*, 4(2), 221.

³⁷ Huang, S. S. (2007). The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention. The Hong Kong Polytechnic University.

³⁸ Suhud, U. (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*, 4(1).

³⁹ Wymer, W., Self, D., & Findley, C. S. C. (2008). 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*, 13(4), 287-300.

⁴⁰ Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). Understanding the behavioral intention of European tourists. Paper presented at the International Research Symposium in Service Management.

2.3 Kerangka Teoretik

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat pada diri wisatawan yang ingin terlibat *volunteer tourism*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel bebas (X_1 , X_2), satu Variabel Intervening (Y) dan satu variabel terikat (Z). Faktor yang dijadikan variabel penelitian adalah sikap dan *sensation seeking* terhadap intensi dengan motivasi sebagai intervening. Hubungan keempat variabel ini dideskripsikan sebagai berikut :

1) Sikap dengan niat

Menurut Li (2014), menyatakan bahwa satu jenis aktivitas tidak akan terjadi lagi jika hasilnya tidak memenuhi harapan aktor⁴¹. Dalam hal ini, perilaku masa lalu adalah salah satu faktor penting. Oleh karena itu, perilaku di masa lalu dapat menjadi alat yang digunakan untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku lebih lanjut jika kita menganggap perilaku masyarakat sebagai urutan berturut-turut.

Huamin (2014), mengatakan Pengalaman perilaku perjalanan masa lalu memiliki prediksi yang cukup besar pada pariwisata rekreasi masa depan karena alasan yang sama⁴² (Li, 2014). Oleh karena itu perilaku masa lalu juga memiliki pengaruh yang sama pada niat kembali

⁴¹ Li, H. (2014). Analysis of formation mechanism of revisit intention: Data from East China. Paper presented at the 2014 International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS-14).

⁴² Li, H. Loc Cit

Cheng-Hua (2015), mengatakan bahwa niat perilaku mengacu pada kecenderungan untuk mengambil tindakan di masa depan berdasarkan penilaian subjektif pribadi, yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dari seorang individu. niat perilaku dapat menemukan ekspresi dalam perilaku hanya jika perilaku yang dimaksud adalah di bawah kontrol kehendak, yaitu, jika orang dapat memutuskan pada kemauan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku⁴³

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa sikap sangat mempengaruhi niat. Wisatawan yang memiliki sikap yang mengesankan pada kegiatan liburannya akan mempengaruhi niatnya untuk kembali terlibat kegiatan sukarela. Kegiatan mengesankannya tersebut tidak akan diulangnya kembali melainkan melakukan kegiatan mengesankan yang baru.

2) *Sensation seeking* dengan niat

Hirschman mengatakan bahwa salah satu ciri-ciri kepribadian penting adalah mencari hal-hal baru, yang didefinisikan sebagai keinginan untuk mencari rangsangan baru⁴⁴

Cohen mengatakan bahwa orang yang mencari hal baru sering diidentifikasi sebagai orang yang berani melanggar aturan

⁴³ Hua. (2015). Which Factors Affect Passengers' Intention to Use the Automated Immigration Cleara

⁴⁴ Yang, H. d. (2010). Predicting the travel intention to take High Speed Rail among college students. *Transportation Research*. doi: 10.1016

tradisional, mengambil risiko, dan mengejar pengalaman baru yang berbeda dari kehidupan rutin mereka⁴⁵.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *sensation seeking* sangat mempengaruhi niat. Wisatawan yang memiliki keinginan untuk melakukan hal bersensasi pada kegiatan liburannya akan mempengaruhi niatnya untuk terlibat *Volunteer Tourism*. Kegiatan yang bersensasi tersebut meliputi kegiatan yang menguji adrenalin wisatawan, sehingga pengalaman yang sudah dialami oleh wisatawan lebih mengesankan.

3) Motivasi dengan niat terlibat *Volunteer Tourism*

Menurut Tsai (20016) bahwa motivasi wisatawan dalam pembelian souvenir menentukan niat pembelian mereka⁴⁶

Dilanjutkan dengan pendapat Chang , menyatakan bahwa motivasi berselancar untuk berpartisipasi mempengaruhi niat mereka untuk berpartisipasi dengan kata lain, semakin besar motivasi pemain selancar memiliki, semakin besar nya / niatnya untuk berpartisipasi⁴⁷

Pendapat Berkman, Lindquist, & Sirgy, (1997), telah dilihat sebagai dorongan untuk memenuhi kebutuhan baik fisiologis dan psikologis orang. Artinya, kebutuhan manusia

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Tsai, C. d. (2016). INFLUENCE OF THE SPORTS TOURISM ATTRACTIVENESS, MOTIVATION, AND EXPERIENCE ON REVISIT INTENTIONS. *Journal of Social Sciences & Humanities Research Hotel*, Vol. 2(1).

⁴⁷ Ibid

mengatur tanah fundamental untuk memahami motivasi perjalanan dan wisatawan⁴⁸

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi sangat mempengaruhi niat. Wisatawan yang memiliki motivasi untuk melakukan kegiatan (olahraga air, dan aktivitas lainnya) dan liburan yang menarik akan mempengaruhi niat wisatawan untuk terlibat Volunteer Tourism

4) Sikap dengan Motivasi

Jang et al. (2009) meneliti motivasi warga lanjut usia di Taipei, Taiwan, untuk perjalanan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi niat untuk melakukan perjalanan. Disamping itu, salah satu tujuan penelitian adalah untuk menentukan peran faktor motivasional dalam memprediksi niat wisatawan untuk terlibat dalam liburan sehat.⁴⁹

5) *Sensation Seeking* dengan Motivasi

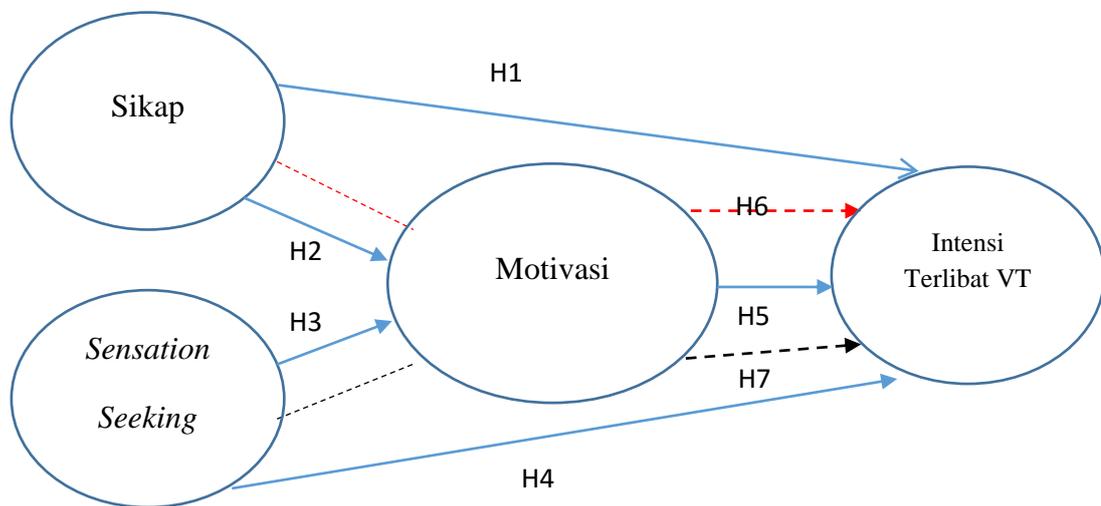
Cohen menyatakan bahwa orang yang mencari hal baru sering diidentifikasi sebagai orang yang berani melanggar aturan tradisional, mengambil risiko, dan mengejar pengalaman baru yang berbeda dari kehidupan rutin mereka⁵⁰

⁴⁸ Jang, S. S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. doi:10.1177/1096348008329666

⁴⁹ Jang, S. S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. doi:10.1177/1096348008329666

⁵⁰ Yang, H. d. (2010). Predicting the travel intention to take High Speed Rail among

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *sensation seeking* sangat mempengaruhi motivasi. Wisatawan yang memiliki keinginan untuk melakukan hal bersensasi pada kegiatan liburannya akan mempengaruhi motivasinya untuk terlibat *Volunteer Tourism*. Kegiatan yang bersensasi tersebut meliputi kegiatan yang menguji adrenalin wisatawan, sehingga pengalaman yang sudah dialami oleh wisatawan lebih mengesankan.



Sumber: Data Diolah Peneliti 2017

Gambar 2.1
Kerangka Teoretik

2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian konsep dan kerangka teoritik tersebut, dapat diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1: Sikap (X1) akan memengaruhi secara positif terhadap niat (Z) terlibat *volunteer tourism*
- b. Hipotesis 2: Sikap (X1) akan memengaruhi secara positif terhadap motivasi (Y)
- c. Hipotesis 3: *Sensation Seeking* (X2) akan memengaruhi secara positif terhadap motivasi (Y)
- d. Hipotesis 4 : *Sensation Seeking* (X2) akan memengaruhi secara positif terhadap niat (Z) terlibat *volunteer tourism*
- e. Hipotesis 5 : Motivasi (Y) akan memengaruhi secara positif terhadap niat (Z) terlibat *volunteer tourism*
- f. Hipotesis 6 : Sikap (X1) akan memengaruhi secara positif terhadap niat (Z) terlibat *volunteer tourism* melalui motivasi (Y) sebagai variabel *intervening*
- g. Hipotesis 7 : *Sensation Seeking* (X2) akan memengaruhi secara positif terhadap niat (Z) terlibat *volunteer tourism* melalui motivasi (Y) sebagai variabel *intervening*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, dan valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliabel) tentang:

1. Pengaruh positif sikap terhadap niat terlibat *Volunteer Tourism*
2. Pengaruh positif sikap terhadap motivasi terlibat *Volunteer Tourism*
3. Pengaruh positif *sensation seeking* terhadap motivasi terlibat *Volunteer Tourism*
4. Pengaruh positif *sensation seeking* terhadap niat terlibat *Volunteer Tourism*
5. Pengaruh positif motivasi terhadap niat terlibat *Volunteer Tourism*
6. Pengaruh positif sikap terhadap niat terlibat *volunteer tourism* melalui motivasi sebagai variabel *intervening*
7. Pengaruh positif *sensation seeking* terhadap niat terlibat *volunteer tourism* melalui motivasi sebagai variabel *intervening*

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di sepanjang jalan Jend. Sudirman, Gatot Subroto, dan MH. Thamrin. Penelitian tersebut dilakukan dari 16 November 2016 – 17 Juli 2017

3.3 Metode Penelitian

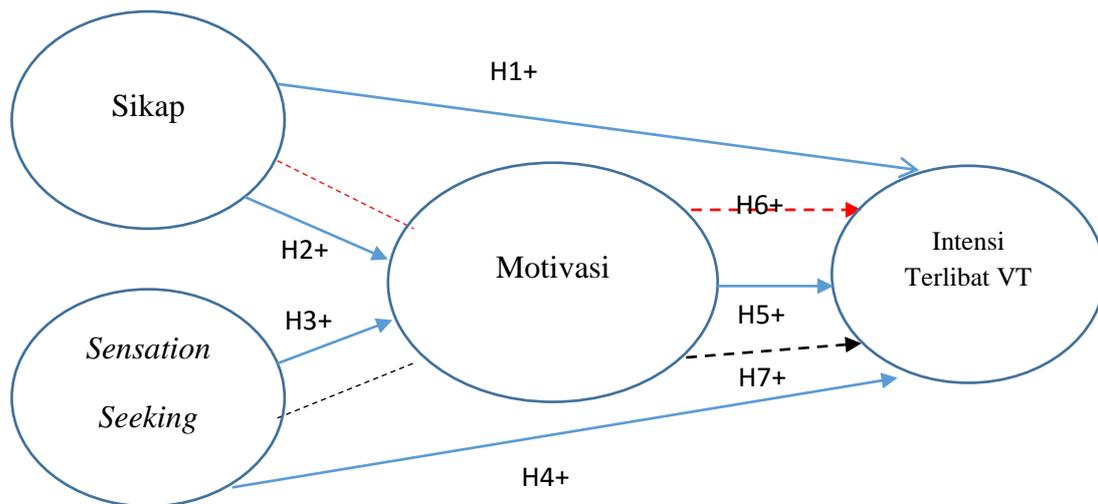
1. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode survei dengan teknik kuesioner pada penelitian ini. Menurut Sanusi metode survei merupakan “*Cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengambil data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis*”⁵¹

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel X1 (Sikap), X2 (Sensation Seeking) terhadap variabel Z (Niat) secara parsial. Terdapat pengaruh variabel X1 (Sikap), X2 (Sensation Seeking) Terhadap variabel Y (Motivasi) Adapun konstelasi hubungan antar variabel X1, X2, Y, dan variabel Z dapat digambarkan sebagai berikut:

⁵¹ Azwar, S. (2011). Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. 2nd ed. Yogyakarta.



Gambar 3.1 Hubungan antar variabel

3.4 Populasi dan *Sampling*

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam bukunya “Metode Penelitian Administrasi”. “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁵². Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di wilayah Jend. Sudirman, Gatot Subroto, MH. Thamrin, Karena karyawan yang bekerja di wilayah tersebut cenderung memiliki gaji yang diatas rata-rata dan bisa terlibat *volunteer tourism*.

3.4.2. *Sampling*

Menurut Sugiyono dalam bukunya “Metode Penelitian Administrasi”. “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

⁵² Sugiyono, D. (2004). Metode Penelitian Administrasi, cetakan ketujuh, Bandung: CV (pp. 90-91): Alfabeta.

dimiliki oleh populasi tersebut”⁵³. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Sampling Insidental/Conviniens Sampling*. Definisi dari *Sampling Insidental/Conviniens Sampling* menurut Sugiyono adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*Insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Penentuan jumlah sample berdasarkan pendapat (Hair, 2009, p. 604). Bahwa analisis data multivariate menggunakan SEM, pada umumnya metode estimasi menggunakan Maximum Likelihood Estimation (MLE). Beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM⁵⁴, yaitu :

- a) Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*
- b) Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c) Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah variabel indikator bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah 100 – 200. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori Hair dkk, yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk

⁵³ Sugiyono, Loc.Cit

⁵⁴ Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.

teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Model estimasi paling populer dalam analisis SEM adalah *Maximum Likelihood (ML)*. Metode ML ini dipakai sebagai default oleh AMOS. Metode ML akan lebih efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience sampling technique*. Menurut Sekaran, *Convenience sampling* adalah “Peneliti memperoleh informasi dari koresponden yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi”⁵⁵. Alasan penggunaan *Convenience sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *convenience* ini adalah adalah karyawan yang bekerja di daerah Sudirman, M.H. Thamrin, Gatot Subroto, dan Rasuna Said yang ingin terlibat *Volunteer Tourism*.

Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori di atas menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML), hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel. Maka, penelitian ini mengikutsertakan 300 karyawan yang berniat untuk terlibat *Volunteer Tourism*. Peneliti membuat kajian penelitian terdahulu

⁵⁵ Sekaran. (2007). *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)* (4 ed.). Jakarta: Salemba empat

untuk mengetahui jumlah, karakteristik, teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Menurut Uma Sekaran data primer adalah “Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet”⁵⁶. Data primer peneliti dapatkan dari pengisian kuisisioner oleh responden. Menurut Wiratna Sujarweni, “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”⁵⁷

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pernyataan secara tertulis berisi pernyataan-pernyataan seputar skiap ,*sensation seeking* dan motivasi dalam mempengaruhi terlibat *Volunteer Tourism*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Skala likert, menurut Wiratna Sujawerni skala likert adalah “pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan

⁵⁶ Sanusi, A. (2011b). Metodologi penelitian bisnis: Disertai contoh proposal penelitian bidang ilmu ekonomi dan manajemen: Jakarta: Salemba Empat.

⁵⁷ Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian: Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

responden”⁵⁸. Skala ini dapat memberikan banyak pilihan kepada responden untuk menjawab. Skala penilaian seperti yang tercantum sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Penilaian untuk variabel Sikap, *Sensation Seeking*, Motivasi.

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Sedikit tidak setuju	SDTS	3
Sedikit setuju	SDS	4
Setuju	S	5
Sangat setuju	SS	6

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

⁵⁸ Sujarweni, Loc.Cit

Tabel 3.2**Skala Penilaian untuk variabel Niat terlibat *Volunteer Tourism***

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Tidak ada kesempatan	1
Sangat sedikit ada kemungkinan	2
Sedikit kemung-kinan	3
Ada kemung-kinan	4
Mungkin	5
Sangat mungkin	6
Hampir pasti	7
Pasti	8

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Penelitian ini meneliti empat variabel yaitu Sikap (X1), *sensation seeking* (X2) dengan niat terlibat *Volunteer Tourism* (Z) dan Motivasi (Y) sebagai variabel *intervening*. Adapun instrumen untuk mengukur Keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1. Niat Terlibat *Volunteer Tourism*

a. Definisi Konseptual

Menurut definisi yang disampaikan oleh para ahli maka niat dapat disimpulkan sebagai berikut suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan pandangan atau penilaian pribadi, semakin tinggi niat seseorang

untuk melakukan sesuatu maka semakin tinggi tingkat kemungkinan seseorang dalam bertindak atau tidak.

b. Definisi Operasional

Niat terlibat *Volunteer Tourism* memiliki 1 dimensi yaitu niat sebagai *independent* variabel dengan indikator Bagaimana kemungkinan anda terlibat Volunteer Tourism dalam satu tahun ke depan, tiga tahun ke depan, maupun lima tahun ke depan.

c. Kisi-kisi Instrumen Niat Terlibat *Volunteer Tourism*

Kisi-kisi instrumen niat terlibat *volunteer tourism* yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel niat terlibat VT.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen niat terlibat *volunteer tourism* dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen indikator tersebut. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian.

Responden dapat memilih salah satu dari delapan alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala likert, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden

Tabel 3.3

Kisi-Kisi Instrumen Niat Terlibat Volunteer Tourism

Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
-	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana kemungkinan Anda untuk terlibat dalam <i>Volunteer Tourism</i> satu tahun ke depan? 	N 1	(Suhud, 2013) <i>A moment to give, no moment to take: a mixed-methods study on volunteer tourism</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana kemungkinan Anda untuk terlibat <i>Volunteer Tourism</i> dalam tiga tahun ke depan? 	N 2	
	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana kemungkinan Anda untuk terlibat <i>Volunteer Tourism</i> dalam lima tahun ke depan? 	N 3	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

d. Validasi Instrumen Niat terlibat *Volunteer Tourism*

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel niat terlibat *Volunteer Tourism* sebagaimana telah tercantum pada tabel. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden karyawan yang bekerja di wilayah Jend. Sudirman, Gatot Subroto, MH. Thamrin. *Factor analysis* dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences* (SPSS).

Validitas akan tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel

penelitian. Menurut Sujarweni uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel⁵⁹.

3.5.2. Motivasi

a. Definisi Konseptual

Menurut definisi yang disampaikan oleh para ahli maka motivasi adalah kebutuhan yang berasal dari kondisi internal seseorang yang merangsang atau mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu sesuai keinginan dan guna mencukupi kebutuhan fisiologis dan psikologi seseorang suatu tindakan tertentu sesuai keinginan dan guna mencukupi kebutuhan masing-masing individu.

b. Definisi Operasional

Motivasi memiliki lima dimensi yaitu *self-actualisation* dengan indikator terlibat VT adalah liburan yang nyaman, penting bagi saya untuk pergi ke suatu tempat yang populer pada saat liburan, saya hanya suka traveling, untuk mengunjungi suatu tempat dan mengerjakan sesuatu, untuk mendapatkan perasaan telah mencapai sesuatu,

Dimensi kedua yaitu *self-esteem motivations* dengan indikator agar bisa bergabung dengan teman-teman traveller lain, agar bisa aktif.

⁵⁹ Sujarweni, Loc.Cit

Dimensi ketiga yaitu *physiological motivations* dengan indikator tidak perlu mencemaskan soal waktu, agar mandiri, agar jauh dari tuntutan hidup yang biasa dihadapi sehari-sehari, agar jauh dari tekanan fisik sehari-hari, untuk dapat dekat dengan alam.

Dimensi keempat yaitu *understanding motivations* dengan indikator untuk mencari petualangan, untuk melihat bagaimana orang lain ingin terlibat *Volunteer Tourism*,

c. Kisi-kisi Instrumen Motivasi

Kisi-kisi instrumen motivasi yang disajikan berikut adalah kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba dan sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen motivasi dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen indikator tersebut. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian.

Responden dapat memilih salah satu dari 6 alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala likert, sesuai

dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.⁶⁰

Tabel 3.4 - Kisi-Kisi Instrumen Motivasi

Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
<i>Self-esteem motivations</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya akan melakukan hal-hal sesuai dengan cara saya 	M 10	(Suhud, 2013)
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Volunteer Tourism</i> akan membuat saya sibuk 	M 6	(Suhud, 2013)
<i>Physiological motivations</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya jauh dari tuntutan hidup yang biasanya 	M 1	(Suhud, 2013)
	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya jauh dari stress / tekanan fisik	M 2	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk tidak kuatir dengan waktu 	M 3	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya jauh dari rutinitas sehari hari 	M 4	
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk jauh dari stress/tekanan psikologi sehari hari 	M 5	

⁶⁰ Suhud, U. (2013). A moment to give, no moment to take: A mixed-methods study on volunteer tourism.

<i>Arcuistic motivations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk memberi balik kepada komunitas/ masyarakat 	M 11	(Jang et al., 2009)
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya membuat sebuah perbedaan 	M 12	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer Tourism</i> akan membuat saya dapat menolong komunitas / masyarakat 	M 13	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk menolong sebuah organisasi 	M 14	
<i>Spiritual Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki hasrat untuk berbagai nilai – nilai keagamaan saya 	M 17	(Suhud, 2013)
	<ul style="list-style-type: none"> • Ini adalah sesuatu yang diharapkan oleh Tuhan dari saya 	M 18	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk memenuhi kewajiban agama saya 	M 19	
<i>Social Interaction Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya melihat interaksi sosial yang dapat <i>Volunteer Tourism</i> berikan bagi saya 	M 20	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kesempatan – kesempatan bersosialiasi yang diciptakan oleh <i>Volunteer Tourism</i> adalah penting bagi saya 	M 21	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Volunteer Tourism</i> akan menjadi jalan untuk membangun 	M 22	

	jaringan sosial bagi saya		(Suhud, 2013)
	<ul style="list-style-type: none"> • Volunteer Tourism akan menyediakan jalan bagi saya untuk membuat teman teman baru 	M 23	
<i>Project Motivation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Volunteer Tourism memungkinkan saya untuk membantu sebuah projek 	M 15	
	<ul style="list-style-type: none"> • Volunteer Tourism memungkinkan saya untuk mendukung sebuah organisasi yang memiliki misi sama dengan saya 	M16	(Suhud, 2013)

d. Validasi Instrumen Motivasi

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel motivasi sebagaimana telah tercantum pada tabel. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden karyawan yang bekerja di wilayah Jend. Sudirman, Gatot Subroto, MH. Thamrin. *Factor analysis* dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences (SPSS)*.

Validitas akan tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian.

Menurut Sujarweni uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel⁶¹

3.5.3. Sikap

a. Definisi Konseptual

Definisi sikap menurut para ahli adalah respon yang ditimbulkan oleh setiap individu terhadap suatu objek yang mempengaruhi tingkah laku terhadap individu tersebut

b. Definisi Operasional

Dimensi dari sikap adalah kognitif dengan indikator pendapat terhadap objek, dimensi afektif dengan indikator emosi atau perasaan terhadap objek seperti perasaan suka atau tidak suka.

c. Kisi-kisi Instrumen Sikap Terlibat Volunteer Tourism

Kisi-kisi instrumen sikap yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel sikap.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen sikap dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen

⁶¹ Sujarweni, Loc.Cit

indikator tersebut. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian.

Responden dapat memilih salah satu dari enam alternatif yang telah disediakan seperti pada tabel mengenai skala likert, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Tabel 3.5 - Kisi-kisi Instrumen Sikap

Dimensi	Indikator	Sumber
Sikap Terhadap pengalaman <i>Volunteer Tourism</i>	Pengalaman yang menyenangkan – Pengalaman yang tidak menyenangkan	(Han et al., 2011) Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process
	Pengalaman yang berharga – Pengalaman yang tidak berharga Pengalaman yang tidak menarik – Pengalaman yang menarik Pengalaman yang tidak menggembirakan – pengalaman yang menggembirakan Pengalaman yang tidak terlupakan – Pengalaman yang terlupakan	
Sikap Terhadap konsep <i>Volunteer Tourism</i>	Gagasan yang tidak masuk akal – Gagasan yang masuk akal Dengan biaya yang terjangkau – Dengan biaya yang tidak terjangkau	(Suhud, 2014) A study to examine the role of environmental motivation and sensation seeking

		personality to predict behavioural intention in volunteer tourism
--	--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

d. Validasi Instrumen Sikap terlibat *Volunteer Tourism*

Konsep instrumen kemudian dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel sikap sebagaimana telah tercantum pada tabel. Setelah disetujui, langkah selanjutnya instrumen dan butir-butir pernyataan tersebut diuji cobakan kepada 50 responden karyawan yang bekerja di wilayah Jend. Sudirman, Gatot Subroto, MH. Thamrin. *Factor analysis* dan uji reliabilitas pada program *Statistical Process for Social Sciences (SPSS)*.

Validitas akan tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian. Menurut Sujarweni uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel⁶² (Sujarweni, 2014, pp. 85-86)

⁶² Sujarweni, Loc.Cit

3.5.4. Sensation Seeking

a. Definisi Konseptual

Menurut para ahli definisi *sensation seeking* adalah bentuk pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan tertentu kebutuhan untuk mendapatkan sensasi yang bervariasi, baru, kompleks, intens dan pengalaman serta kemauan untuk mengambil risiko baik fisik maupun sosial dengan ketegangan yang mereka rasakan mendatangkan rasa puas dan bahagia saat wisatawan dapat melewati masa kritis tersebut.

b. Definisi Operasional

Mencari sensasi liburan ketika terlibat *Volunteer Tourism* memiliki 2 dimensi yaitu *Thrill and adventure seeking* (mencari sensasi yang menggetarkan hati dan petualangan), meliputi sensasi dengan perilaku seperti terlibat dalam kegiatan fisik yang berisiko dan *Boredom Susceptibility* (kerentanan terhadap kebosanan), mengukur tingkat keengganan terhadap pengalaman yang berulang, pekerjaan rutin atau sesuatu yang dapat diprediksi, dimana reaksinya bisa berupa rasa gelisah ketika dihadapkan situasi tersebut.

c. Kisi-kisi Instrumen *Sensation Seeking* Terlibat *Volunteer Tourism*

Kisi-kisi instrumen *Sensation Seeking* terlibat *Volunteer Tourism* yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk uji coba dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel niat ingin terlibat *Volunteer Tourism*.

Tabel 3.6 Kisi-Kisi dan Instrument *Sensation Seeking*

Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
<i>Thrill and adventure seeking</i>	Saya suka melakukan hal-hal yang menakutkan	SS 9	Zuckerman (1979) pada bukunya <i>Beyond the Optimal Level of Arousal</i>
	Saya ingin mencoba <i>bungee jumping</i> (lompat dari ketinggian dengan kaki diikat tali)	SS 8	
	Saya suka pesta liar	SS 4	Zuckerman (1979) pada bukunya <i>Beyond the Optimal Level of Arousal</i>
	Saya akan senang untuk memiliki pengalaman baru dan menarik, bahkan jika mereka adalah ilegal	SS 7	
<i>Thrill and adventure seeking</i>	Saya suka melakukan hal-hal yang menantang	SS 3	
<i>Boredom Susceptibility</i>	Saya lebih suka teman-teman yang spontan dan tak terduga	SS 6	

	Saya ingin mengambil cuti kerja dan melakukan perjalanan tanpa rute yang tidak direncanakan sebelumnya	SS 5	
--	---	------	--

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat –sifat serta hubungan fenomena. Analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase. Dalam analisis deskriptif diolah per variabel.

1. Exploratory Factor Analysis

Factor analysis merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu

sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

EFA berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair et al., nilai *factor loading* dalam EFA dapat ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian⁶³. Validitas konvergen pada EFA tercapai apabila indikator-indikator dari sebuah variabel tertentu mengelompok pada satu komponen dengan nilai *factor loading* sebesar batasan yang telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel penelitian.

Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 50 karyawan sepanjang jalan Jend. Sudirman, Gatot Subroto, dan MH. Thamrin dengan menggunakan *pilot study*. *Pilot study* digunakan untuk menguji kuesioner, jawaban dari 50 karyawan tersebut akan diuji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 16 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuesioner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Singgih Santoso reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika

⁶³ Hair, e. a. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.60 (Gumilar, 2007). Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

2. Confirmatory Factor Analysis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. SEM dapat dipergunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu dan juga pengaruh timbal balik (recursive). SEM berbasis pada analisis covarians sehingga memberikan matriks covarians yang lebih akurat dari pada analisis regresi linear. dengan menggunakan software AMOS 22. Permodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) biasa disingkat dengan SEM menurut Sugiyono dapat dideskripsikan sebagai “Suatu analisis yang menggabungkan pendekatan

analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*)”⁶⁴

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 16 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk⁶⁵

Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap dan akurat.

⁶⁴ Sugiyono. (2013). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.

⁶⁵ Ibid

Menurut Sanusi terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.⁶⁶

Di bawah ini merupakan indeks- indeks uji kesesuaian model pada SEM, yaitu sebagai berikut :

1) *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square (CMIN)* maka semakin baik model

⁶⁶ Sanusi, A. (2011). Metodologi penelitian bisnis: Salemba empat.

itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2) *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95.

3) *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square (CMIN)* dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)* yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4) *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar > 0.95 dan nilai yang mendekati 0.1 menunjukkan *very good fit*.

5) *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.⁶⁷

6) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel 3.5 berikut ini:

⁶⁷ Sanusi, Loc.Cit

Tabel 3.7 Goodness Of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, Metode Penelitian Bisnis, (Jakarta:Salemba Empat, 2011)

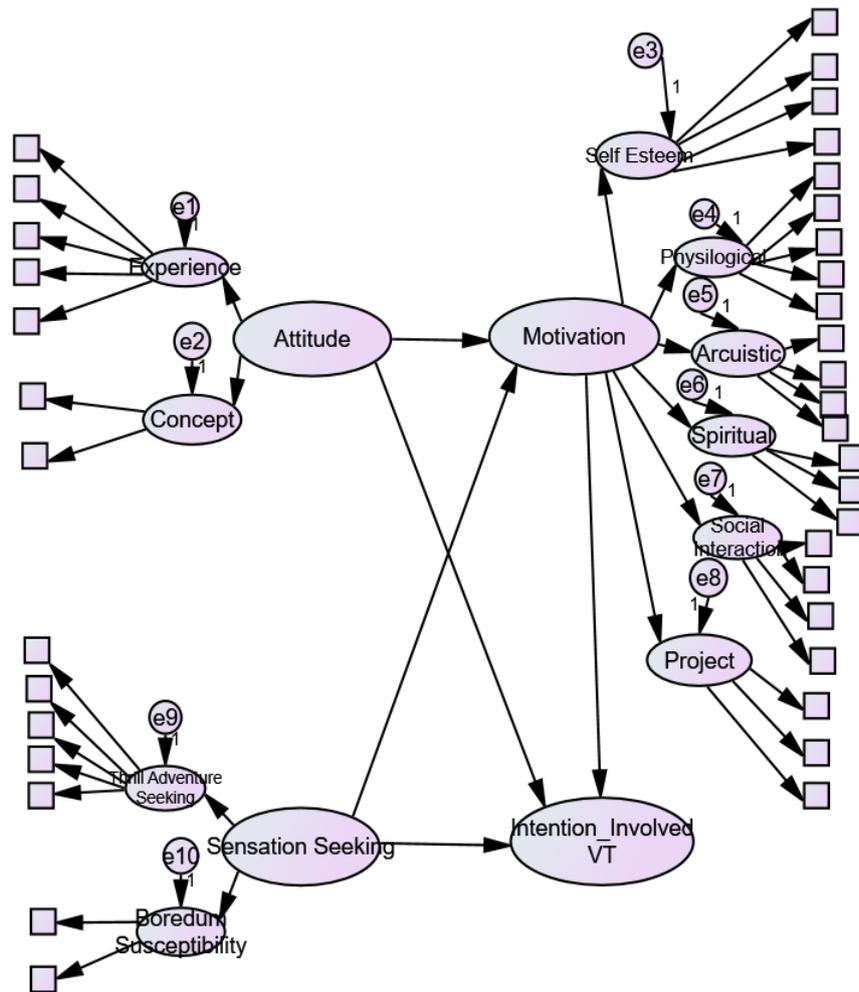
3. Uji Hipotesis

Setelah membentuk sebuah *fit model* maka akan dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai hipotesis penelitian ini yaitu, *t-values* pada kolom C.R. (*Critical Ratio*) dan *p-value* pada kolom P menunjukkan perhitungan signifikan ($P = ***$ yang berarti *p-value* mendekati angka 0) $C.R > 1,96$ (dikatakan 2) atau *p-value* $< 0,05$ mengindikasikan perhitungan signifikan pada level 0,05 (Holmes-Smith, 2012)

Holmes-Smith dalam bukunya menginterpretasi *standardize total effect*:

- a. *Effects* < 0,2 : Lemah
- b. *Effects* 0,2-0,3 : Efek ringan
- c. *Effects* 0,3-0,5 : Cukup kuat
- d. *Effects* 0,5-0,8 : Kuat
- e. *Effects* > 0,80 : Sangat kuat⁶⁸

⁶⁸ Holmes-Smith, P. (2012). Structural Equation Modeling (Using Amos). Melbourne: SREAMS.



Gambar 3.2
Diagram Konseptual Full Model
 Sumber: Data diolah peneliti

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Analisis

Dalam sub bab ini, peneliti mendeskripsikan profil responden sebanyak 300 orang. Responden tersebut karyawan yang bekerja di daerah jalan Jend.Sudirman, Gatot Subroto dan M.Thamrin. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status perkawinan, uang saku per bulan, pengeluaran per bulan, dan keterlibatan kerja sosial.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenai keinginan Terlibat *Volunteer Tourism*

Peneliti mencari responden yang berada di dsekitar jalan M.Thamrin yang dirasa peneliti memenuhi kriteria sebagai karyawan yang berpenghasilan di wilayah tersebut. Peneliti menggunakan karakteristik responden berdasarkan mengetahui dan sudah pernah terlibat *volunteer tourism* yang diajukan pada awal kuesioner yang diberikan kepada responden. Berdasarkan deskripsi diatas, responden yang menjawab pernah sebesar 34,0% dan yang belum pernah terlibat sebesar 66,0% dari total 300 responden.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui dan Sudah Pernah
Terlibat *Volunteer Tourism*

Tahu dan Sudah Pernah Terlibat <i>Volunteer Tourism</i>	Jumlah	Persentase
Pernah	102	34%
Tidak Pernah	198	64%
Total	300	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Terlibat

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 300 responden mengenai *volunteer tourism*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi terlibat *volunteer tourism*, dimana terdapat responden yang pernah sekali terlibat *volunteer tourism*, dua kali terlibat *volunteer tourism*, 3 kali terlibat *volunteer tourism* dan lebih dari 3 kali terlibat *volunteer tourism* dalam jangka waktu tiga tahun terakhir.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Terlibat

Terlibat Volunteer Tourism dalam 3 tahun terakhir	Jumlah	Total
Sekali	67	22,3%
2 x	28	9,3%
3 x	9	3 %
>3x	73	24,3%
Belum pernah	123	41%
Total	300	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan keikutsertaan kerja sosial

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 300 responden mengenai *volunteer tourism*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan keikutsertaan kerja sosial, yakni yang pernah mengikuti kerja sosial sebanyak 142

orang atau dipersentasekan sebanyak 47,4% dan yang tidak pernah mengikuti kerja sosial sebanyak 158 orang atau dipersentasekan 52,7%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Keikutsertaan Kerja Sosial

Kerja Sosial	Jumlah	Total
ya	142	47,3
tidak	158	52,7
Total	300	100,0

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Perjalanan ke luar kota

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 300 responden mengenai *volunteer tourism*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan perjalanan keluar kota yakni sebanyak 211 orang atau dipersentasekan sebanyak 71,0% dan yang tidak pernah mengikuti kerja sosial sebanyak 87 orang atau dipersentasekan 29,0%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Perjalanan keluar kota

Perjalanan keluar kota	Jumlah	Total
Ya	211	71,0%
Tidak	87	29,0%
Total	300	100 %

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 300 responden mengenai *volunteer tourism*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan usia, yakni <18 tahun sebanyak 36 orang atau dipersentasekan sebanyak 12% dan 18 – 23 tahun sebanyak 107 orang atau dipersentasekan sebanyak 35,7% setelah itu usia 24-29 tahun sebanyak 94 orang atau dipersentasekan 31,3%, lalu usia 30-35 tahun sebanyak 28 orang atau dipersentasekan 9,3%, setelah itu usia 36-41 tahun sebanyak 18 orang atau dipersentasekan 6,0%, lalu usia 42-47 tahun sebanyak 10 orang atau dipersentasekan 3,3%, lalu usia 48-53 tahun sebanyak empat orang atau dipersentasekan 1,3 % dan usia 54-59 tahun sebanyak tiga orang atau dipersentasekan 1 %.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Total
Kurang18	36	12,0%
18-23	107	35,7%
24-29	94	31,3%
30-35	28	9,3%
36-41	18	6,0%
42-47	10	3,3%
48-53	4	1,3%
54-59	3	1,0%
Total	300	100,0

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 300 responden mengenai niat terlibat *volunteer tourism*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.. Setelah dilakukan pembagian kuesioner pada responden, responden dengan pendidikan terakhir lulusan < SLTA sebanyak 9 orang atau dipersentasekan sebanyak 2,9% setelah itu pendidikan terakhir SLTA sebanyak 114 orang atau dipersentasekan sebesar 38% setelah itu pendidikan terakhir Diploma sebanyak 82 orang atau sebesar 27,3% kemudian pendidikan terakhir S1 sebanyak 86 orang atau sebesar 28,7% dan S-2/S-3 sebanyak 9 orang atau 3%.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Total
<SLTA	9	2,9%
SLTA	114	38,0%
Diploma	82	27,3%
S1	86	28,7%
S-2/S-3	9	3,0%
Total	300	100,0%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 300 responden mengenai niat terlibat *volunteer tourism*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan, yakni status lajang sebanyak 154 orang atau dipersentasekan sebanyak 51,3% dan status menikah sebanyak 79 orang atau dipersentasekan sebesar 26,3% kemudian status bercerai sebanyak 20 orang atau

dipresentasikan sebesar 6,7% dan pasangan telah tiada sebanyak 10 orang atau 3,3%.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Pernikahan	Jumlah	Total
Belum Menikah	154	51,3
Menikah	79	26,3
Bercerai	20	6,7
Berpisah	37	12,3
Pasangan Meninggal	10	3,3
Total	300	100,0

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 300 responden mengenai niat terlibat *volunteer tourism*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan domisili, yakni domisili Jakarta sebanyak 170 orang atau dipersentasekan sebanyak 56,7 % dan domisili Bogor sebanyak 38 orang atau sebesar 12,7% kemudian domisili Depok sebanyak 42 responden dengan total presentase sebesar 14% setelah itu domisili tangerang sebanyak 27 orang atau sebesar 9% kemudian bekasi sebanyak 20 orang atau sebesar 6,7% dan yang terakhir diluar jabodetabek sebanyak tiga orang atau sebesar 1%.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Total
Jakarta	170	56,7%
Bogor	38	12,7%
Depok	42	14,0%
Tangerang	27	9,0%
Bekasi	20	6,7%
Diluar Jabodetabek	3	1,0%
Total	300	100,0

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab oleh 300 responden mengenai niat terlibat *volunteer tourism*, peneliti mengumpulkan karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan, yakni memiliki pekerjaan sebanyak 249 orang atau dipersentasekan sebanyak 83,0% dan memiliki usaha sendiri sebanyak 29 orang atau dipersentasekan sebanyak 9,7%. Dan lainnya seperti mahasiswa atau mahasiswa sambil bekerja sebesar 7,3%.

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Total
Bekerja	249	83,0%
Memiliki Usaha Sendiri	29	9,7%
Keluar dari pekerjaan dan sedang mencari	4	1,3%

Keluar dari pekerjaan dan sedang tidak mencari	2	0,7%
Pelajar/Mahasiswa	2	0,7%
Mahasiswa sambil bekerja	13	4,3%
Tidak dapat bekerja	1	0,3%
Total	300	100,0

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Data tersebut jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Adapun analisis deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya.

4.2.1.1 Variabel Sikap

Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel sikap.

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif Variabel Sikap

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	Total
1.	Pengalaman yang menyenangkan- Pengalaman yang tidak menyenangkan	30	44	46	58	58	64	300
2.	Pengalaman yang berharga-	47	31	45	43	57	77	300

	Pengalaman yang tidak berharga							
3.	Pengalaman yang menarik- Pengalaman yang tidak menarik	27	36	35	55	66	81	300
4.	Pengalaman yang menggembirakan- Pengalaman yang tidak menggembirakan	18	38	47	55	71	71	300
5.	Pengalaman yang tidak terlupakan- Pengalaman yang terlupakan	47	42	52	42	59	58	300
6.	Gagasan yang masuk akal-Gagasan yang tidak masuk akal	19	49	55	39	73	65	300
7.	Dengan biaya yang terjangkau-Dengan biaya yang tidak terjangkau	42	22	64	63	46	64	300
	Total Frekuensi	230	262	344	354	430	480	2100
	Total Presentase	11 %	12,5 %	16,4 %	16,8 %	20,5 %	22,8 %	100 %

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Variabel sikap memiliki 7 item pernyataan yang saling berkaitan. Item pernyataan tersebut ada beberapa yang negatif kearah positif dan harus di *transform* terlebih dahulu menggunakan SPSS. Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel sikap, persentase yang paling besar adalah jawaban “Sangat Setuju” sebesar 22,8% dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 11%.

4.2.1.2 Variabel *Sensation Seeking*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel *sensation seeking*.

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif Variabel *Sensation Seeking*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	Total
		STS					SS	
1.	Saya suka menjelajahi tempat-tempat aneh	34	42	67	79	35	43	300
2.	Saya gelisah ketika saya menghabiskan terlalu banyak waktu dirumah	16	39	64	87	50	43	300
3.	Saya suka hal-hal yang menantang	23	31	71	89	50	36	300
4.	Saya suka pesta liar	93	58	51	57	28	13	300
5.	Saya ingin mengambil cuti kerja dan melakukan perjalanan tanpa rute yang direncanakan sebelumnya	37	53	73	57	33	47	300
6.	Saya lebih suka teman-teman yang spontan dan tak terduga	20	28	72	82	56	40	300
7.	Saya akan senang untuk memiliki pengalaman baru dan menarik, bahkan jika mereka adalah ilegal	27	47	64	60	36	66	300
8.	Saya ingin mencoba <i>bungee jumping</i> (lompat dari ketinggian dan diikat tali)	49	45	54	73	41	38	300
9.	Saya suka hal-hal yang menakutkan	50	45	67	74	42	22	300
	Total Frekuensi	349	388	583	658	374	348	2700
	Total Presentase	12.9 %	14.4 %	21.6 %	24.4 %	13.8 %	12.9 %	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Variabel *sensation seeking* memiliki 9 item pernyataan yang saling berkaitan. Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel *sensation seeking*, persentase yang paling besar adalah jawaban “Setuju” sebesar 24,4% dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebesar 12,9%.

4.2.1.3 Variabel Motivasi terlibat *Volunteer Tourism*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel motivasi terlibat *volunteer tourism*

Tabel 4.12

Analisis Deskriptif Variabel Motivasi terlibat *Volunteer Tourism*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	Total
		STP					SP	
1.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya jauh dari tuntutan hidup yang biasanya	49	40	67	89	26	29	300
2.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk jauh dari stress/tekanan fisik	7	29	89	83	67	25	300
3.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk tidak kuatir dengan waktu	12	39	88	101	34	26	300
4.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk jauh dari rutinitas sehari-hari	18	38	76	90	52	26	300
5.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk jauh dari stress/tekanan psikolog sehari-hari	8	28	71	101	62	30	300
6.	<i>Volunteer Tourism</i> akan membuat saya sibuk	13	50	63	86	60	28	300
7.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk mengistirahatkan pikiran saya	7	34	75	92	53	39	300
8.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk beristirahat dan rileks	7	25	97	85	48	38	300
9.	Dengan melibatkan diri dalam <i>Volunteer Tourism</i> , saya akan tidak kesepian	7	20	46	98	77	52	300
10.	Saya akan melakukan hal-hal sesuai dengan cara saya	12	17	44	97	74	56	300
11.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya	4	5	57	95	80	59	300

	untuk memberi balik kepada komunitas/masyarakat							
12.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya membuat sebuah perbezaan	8	16	57	90	75	54	300
13.	<i>Volunteer Tourism</i> akan membuat saya dapat menolong komunitas/masyarakat	1	8	39	78	89	85	300
14.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk menolong sebuah organisasi	10	23	55	80	80	52	300
15.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk membantu sebuah projek	2	29	54	93	84	38	300
16.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk mendukung sebuah organisasi yang memiliki misi sama dengan saya	5	18	70	79	87	41	300
17.	Saya memiliki hasrat untuk berbagi nilai-nilai keagamaan saya	5	20	66	92	65	52	300
18.	Ini adalah sesuatu yang diharapkan oleh Tuhan dari saya	6	31	71	88	56	48	300
19.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk memenuhi kewajiban agama saya	7	16	69	97	66	45	300
20.	Saya melihat dampak sosial yang dapat <i>Volunteer Tourism</i> berikan bagi saya	7	16	69	97	66	45	300
21.	Kesempatan-kesempatan bersosialisasi yang diciptakan oleh <i>Volunteer Tourism</i> adalah penting bagi saya	8	16	60	93	77	46	300
22.	<i>Volunteer Tourism</i> akan menjadi jalan untuk membangun jaringan sosial bagi saya	4	10	37	101	85	63	300
23.	<i>Volunteer Tourism</i> akan menyediakan jalan bagi saya untuk membuat teman-teman	12	38	88	85	1	78	300

	baru							
24.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk belajar bagaimana berurusan dengan macam-macam orang	1	8	36	78	97	80	300
25.	<i>Volunteer Tourism</i> akan menjadi pengalaman yang baik bagi saya	5	10	29	85	94	77	300
26.	Saya memiliki kepedulian terhadap lingkungan	3	10	39	77	96	75	300
27.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk menolong lingkungan	1	11	35	75	93	85	300
28.	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk melakukan sesuatu bagi gerakan lingkungan yang penting bagi saya	5	9	40	75	96	75	300
	Total Frekuensi	234	614	1687	2480	1940	1445	8400
	Total Presentase	2,8%	7,3%	20,1%	29,5%	23,1%	17,2%	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Variabel motivasi terlibat *volunteer tourism* memiliki 28 item pernyataan yang saling berkaitan. Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel motivasi, persentase yang paling besar adalah jawaban “Penting” sebesar 29,5% dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Sangat Tidak Penting” sebesar 2,8%.

4.2.1.5 Variabel Intensi Terlibat *Volunteer Tourism*

Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel intensi terlibat *volunteer tourism*.

Tabel 4.13

Analisis Deskriptif Variabel Niat Terlibat *Volunteer Tourism*

No.	Pernyataan	Tak ada kesempatan	Sangat Seditikit	Sedikit kemungkinan	Ada kemungkinan	Mungkin	Sangat Mungkin	Hampir pasti	Pasti	Total
1.	Dalam 1 tahun	34	58	72	40	88	5	1	2	300
2.	Dalam 3 tahun	34	39	60	71	78	13	3	2	300
3.	Dalam 5 tahun	29	19	51	77	64	43	12	5	300
	Total Frekuensi	97	116	183	188	230	61	16	9	900
	Total Presentase	10,8 %	12,9 %	20,3 %	20,9 %	25,5 %	6,8 %	1,8 %	1 %	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Variabel intensi terlibat *volunteer tourism* memiliki 3 item pernyataan terkait. Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel niat terlibat *volunteer tourism*, persentase yang paling besar adalah jawaban “Ada Kemungkinan” sebesar 51,9% dan persentase paling kecil yaitu jawaban “Pasti” sebesar 1%.

4.2.2 Exploratory Factor Analysis

Analisis faktor adalah prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor. Dalam analisis faktor dikenal istilah konstruk empirik dan konstruk laten. Item adalah konstruk empirik karena didapatkan langsung dari skor empirik. Faktor merupakan konstruk yang bersifat laten karena tidak ada data empirik yang menunjukkan besarnya faktor tersebut. Faktor adalah konstruk buatan peneliti berdasarkan item-item dalam faktor tersebut. Karena faktor didapatkan dari seperangkat item yang memiliki interkorelasi yang tinggi, peneliti

kemudian harus merasionalisasi seperangkat item kemudian memberi label untuk menggambarkan seperangkat item-item tersebut.

a. Variabel Sikap

Hasil KMO variabel sikap sebesar 0.770, hasil dari KMO telah mencapai $> 0,5$.

Barlett's Test of Sphericity mempunyai signifikansi 0,00 yaitu telah memenuhi kriteria $< 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.14
Analisis Faktor Sikap

KMO and Bartlett's Test				
		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.770	
		Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	915.704
			Df	21
			Sig.	.000
Dimensi	Item	Pernyataan Sikap	Factor Loadings	
			1	2
Sikap terhadap pengalaman	S1	Pengalaman yang menyenangkan – pengalaman yang tidak menyenangkan	.558	
	S2	Pengalaman yang tidak berharga – pengalaman berharga	.420	
	S3	Pengalaman yang menarik – pengalaman tidak menarik	.536	
	S4	Pengalaman yang memuaskan – pengalaman tidak memuaskan	.507	
	S5	Pengalaman yang tidak terlupakan – pengalaman yang terlupakan	.719	
		% of Variance	42.298	
		Cronbach's Alpha	.765	
Sikap terhadap konsep	S6	Gagasan yang tidak masuk akal – Gagasan yang masuk akal		.922
	S7	Dengan biaya yang terjangkau – Dengan biaya yang tidak terjangkau		.640

	<i>% of Variance</i>		58.765
	<i>Cronbach's Alpha</i>		.370

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

b. Variabel *Sensation Seeking*

Hasil KMO variabel sikap sebesar 0,770, hasil dari KMO telah mencapai $>0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yaitu telah memenuhi kriteria $<0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.15
Analisis Faktor *Sensation Seeking*
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	763.391
	Df	36
	Sig.	.000

Dimensi	Item	Pernyataan	Factor Loadings	
			1	2
<i>Thrill and adventure seeking</i>	SS9	Saya suka hal-hal yang menakutkan	.905	
	SS8	Saya ingin mencoba bungee jumping (lompat dari ketinggian dengan kaki diikat tali)	.881	
	SS4	Saya suka pesta liar	.834	
	SS7	Saya akan senang untuk memiliki pengalaman baru dan menarik, bahkan jika mereka ilegal	.640	
	SS3	Saya suka melakukan hal-hal yang menantang	.536	
		<i>% of Variance</i>	59.568	
		<i>Cronbach's Alpha</i>	.653	
<i>Boredom Susceptibility</i>	SS1	Saya suka menjelajahi tempat-tempat aneh		.558
	SS2	Saya gelisah ketika saya menghabiskan terlalu banyak waktu di rumah		.778

	SS5	Saya ingin mengambil cuti kerja dan melakukan perjalanan tanpa rute yang tidak direncanakan sebelumnya		.719
	SS6	Saya lebih suka teman-teman yang spontan dan tak terduga		.922
		<i>% of Variance</i>		65.463
		<i>Cronbach's Alpha</i>		.462

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Dari 9 butir pernyataan kuisioner mengenai variabel *sensation seeking*. Hasil faktor analisis membentuk dua dimensi yaitu dimensi *Thrill and adventure seeking* dan *Boredom Susceptibility*. Pada dimensi *Thrill and adventure seeking* terdapat lima indikator. Persentase varian pada *Thrill and adventure seeking* ialah 59,568 dan untuk nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yaitu 0,653. Pada dimensi *Boredom Susceptibility* terdapat empat indikator. Persentase varian pada dimensi ialah 56,463 dan untuk nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,60 yaitu 0,462.

c. Variabel Motivasi Terlibat *Volunteer Tourism*

Hasil KMO variabel motivasi terlibat *volunteer tourism* sebesar 0,893, hasil dari KMO telah mencapai $>0,5$. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,00 yaitu telah memenuhi kriteria $<0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di faktorkan.

Tabel 4.16

Analisis Faktor Motivasi Terlibat *Volunteer Tourism*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4958.471
	Df	378
	Sig.	.000

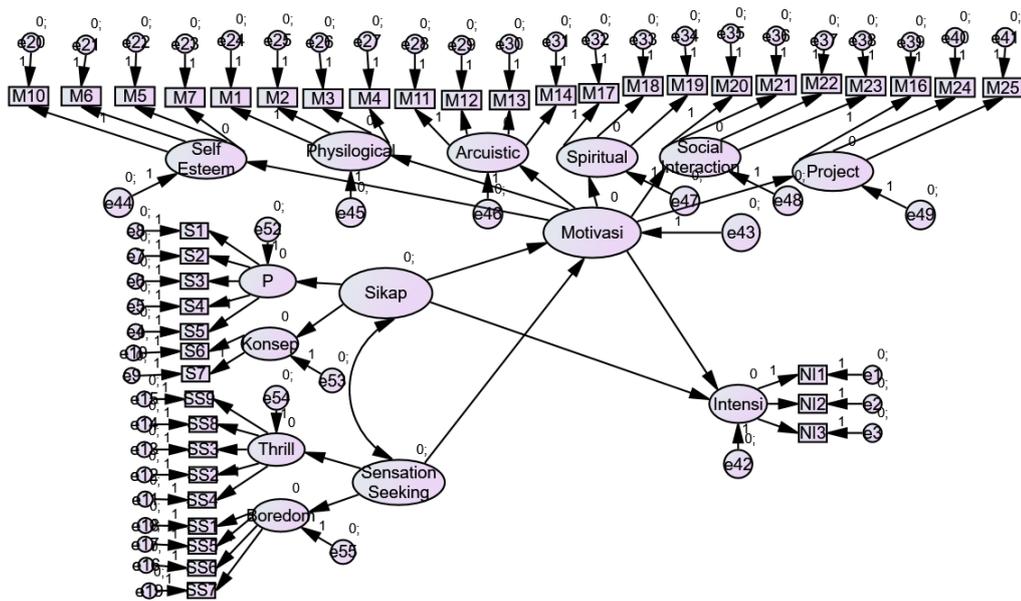
Dimensi	Item	Motivasi terlibat <i>volunteer tourism</i>	Factor Loadings					
			1	2	3	4	5	6
	M10	Saya akan melakukan hal-hal sesuai dengan cara saya	.546					
	M6	<i>Volunteer Tourism</i> akan membuat saya sibuk	.723					
	M5	<i>Volunteer Tourism</i> akan memungkinkan saya jauh dari stress/tekanan psikologi sehari-hari	.616					
	M7	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya mengistirahatkan pikiran saya	.775					
		<i>% of Variance</i>	53.9					
		<i>Cronbach's Alpha</i>	0.78					
Self-esteem	Physiological	M1	Volunteer Tourism memungkinkan saya jauh dari tuntutan hidup yang biasanya		.582			
		M2	Volunteer Tourism memungkinkan saya jauh dari stress/tekanan fisik		.738			
		M3	Volunteer Tourism membuat saya tidak kuatir dengan waktu		.644			
		M4	Volunteer Tourism memungkinkan saya jauh dari rutinitas sehari-hari		.769			
			<i>% of Variance</i>		55.50			
			<i>Cronbach's Alpha</i>		.820			
Arcuistic	M11	Volunteer Tourism memungkinkan saya memberi balik kepada masyarakat/komunitas			.532			
	M12	Volunteer Tourism memungkinkan saya membuat sebuah perbedaan			.717			
	M13	Volunteer Tourism akan membuat saya menolong komunitas/masyarakat			.715			
	M14	Volunteer Tourism memungkinkan saya menolong sebuah organisasi			.547			
		<i>% of Variance</i>			55.50			
		<i>Cronbach's Alpha</i>			.798			
Spiritual	M17	Saya memiliki hasrat untuk nilai-nilai keagamaan saya				.491		
	M18	Ini adalah sesuatu yang diharapkan oleh Tuhan dari saya				.437		
	M19	Volunteer Tourism memungkinkan saya untuk memenuhi kewajiban agama saya				.664		
		<i>% of Variance</i>				58.338		
		<i>Cronbach's Alpha</i>				.757		

<i>Social Interaction</i>	M20	Saya melihat interaksi sosial yang dapat Volunteer Tourism berikan bagi saya					.596	
	M21	Kesempatan-kesempatan bersosialisasi yang diciptakan volunteer tourism adalah penting bagi saya					.473	
	M22	Volunteer Tourism akan menjadi jalan untuk membangun jaringan sosial bagi saya					.693	
	M23	Volunteer Tourism akan menyediakan jalan bagi saya untuk membuat teman teman baru					.727	
		<i>% of Variance</i>					58.33	
		<i>Cronbach's Alpha</i>					.756	
<i>Project</i>	M16	Volunteer Tourism memungkinkan saya untuk mendukung sebuah organisasi yang memiliki misi yang sama dengan saya					.581	
	M24	Volunteer Tourism memungkinkan saya untuk belajar bagaimana berurusan dengan macam-macam orang					.775	
	M25	Volunteer Tourism akan menjadi pengalaman yang baik bagi saya					.789	
		<i>% of Variance</i>					55.505	
		<i>Cronbach's Alpha</i>					0.598	

Terdapat 28 butir pernyataan kuisisioner mengenai variabel motivasi terlibat *volunteer tourism*, hasil faktor analisis membentuk enam dimensi yaitu dimensi *self esteem*, *physiological*, *arcuistic*, *spiritual*, *social interaction* dan *project motivation*.

Pada dimensi *self esteem* terdapat enam indikator. Persentase varian pada dimensi *self esteem* ialah 53,940 dan untuk nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yaitu 0,780. Pada dimensi *physiological* terdapat tiga indikator. Persentase varian pada dimensi *physiological* ialah 55,505. Persentase varian pada dimensi *arcuistic* ialah 58,338 dan untuk nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yaitu 0,757. Pada

dimensi *spiritual* terdapat tiga indikator. Persentase varian pada dimensi *spiritual* ialah 55,505 dan untuk nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,60 yaitu 0,598. Pada dimensi *social interaction* terdapat empat indikator. Persentase varian pada *social interaction* durasi ialah 68,804 dan untuk nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,60 yaitu 0,545. Pada dimensi *project* terdapat tiga indikator. Persentase *varian* pada dimensi *project* ialah 55,505 dan untuk nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,60 yaitu 0,598. Meskipun hasil menunjukkan dimensi yang ada kurang reliabel, namun hal ini dapat saja berubah ketika variabel motivasi terlibat *volunteer tourism* disatukan dalam satu model dengan variabel lainnya.



Gambar 4.1
Full Model

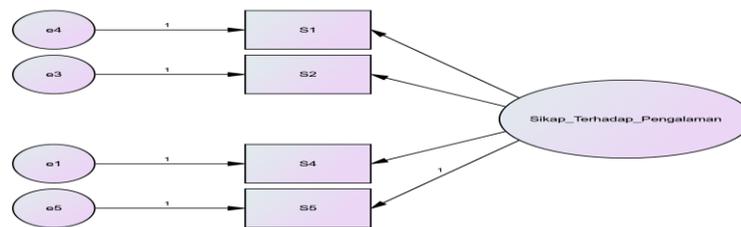
Dengan memperhatikan contoh *full model* diatas, berikut dijelaskan simbol-simbol yang ada pada sebuah model SEM.

4.2.3 Confirmatory Factor Analysis

4.2.3.1 First Order Construct

First order construct dibuat untuk menguji model per dimensi dari setiap variabel agar didapatkan model yang *fit* sesuai dengan kriteria indeks.

a. Sikap

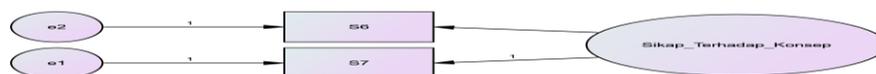


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.2

First Order Construct Dimensi sikap terhadap pengalaman

Dimensi pertama variabel sikap adalah sikap terhadap pengalaman. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai lima indikator. Namun setelah dilakukan pengolahan data pada SEM tersisa empat indikator. Setelah itu pengolahan data dapat dilanjutkan di *secondorder construct*



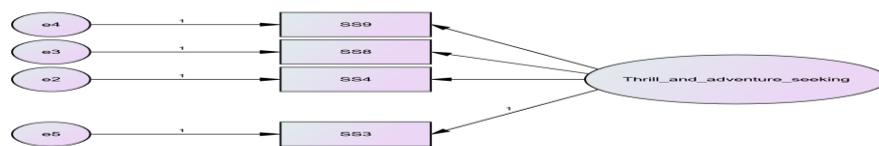
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.3

First Order Construct Dimensi sikap terhadap konsep

Dimensi kedua variabel sikap adalah sikap terhadap konsep. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai dua indikator. Dan setelah dilakukan pengolahan data pada SEM pengolahan data dapat dilanjutkan di *secondorder construct*.

b. *Sensation Seeking*

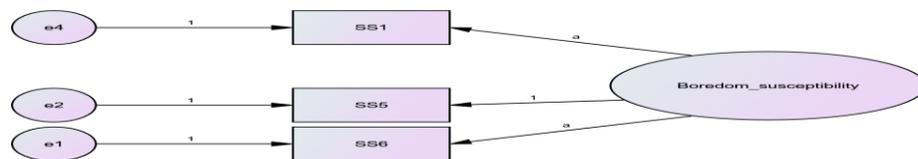


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.4

First Order Construct Dimensi Thrill and adventure seeking

Dimensi pertama variabel *sensation seeking* adalah *Thrill and adventure seeking*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai lima indikator. Untuk pengolahan data pada SEM tersisa empat indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan di *secondorder construct*.



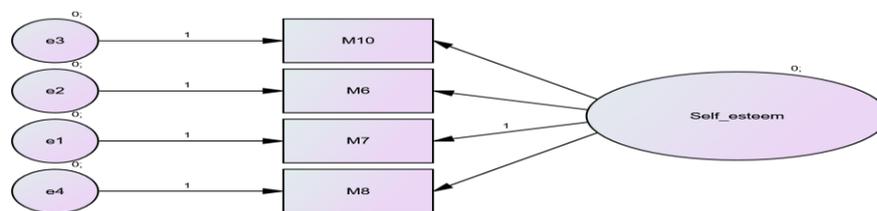
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.5

First Order Construct Dimensi Boredom Suscetibility

Dimensi kedua variabel *sensation seeking* adalah *Boredom Susceptibility*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai empat indikator. Untuk pengolahan data pada SEM tersisa tiga indikator, maka pengolahan data dapat dilanjutkan di *secondorder construct*.

c. Motivasi Terlibat *Volunteer Tourism*

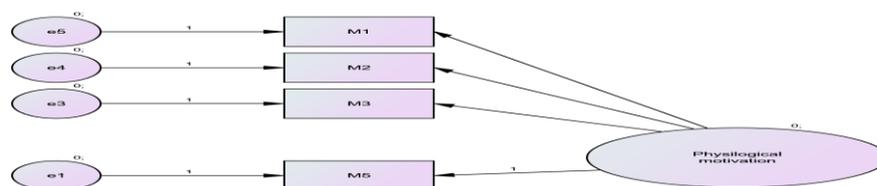


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.6

First Order Construct Dimensi Self Esteem

Dimensi pertama variabel motivasi terlibat *volunteer tourism* adalah *self esteem*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai empat indikator. Setelah itu pengolahan data dapat dilanjutkan di *secondorder construct*.

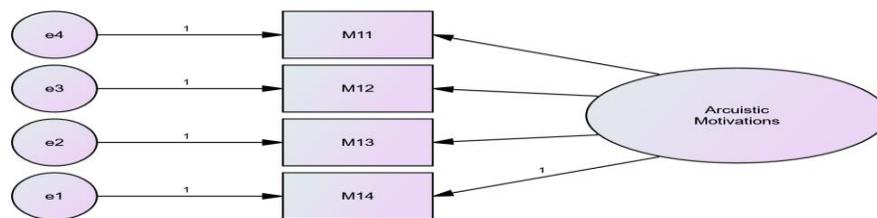


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.7

First Order Construct Dimensi Phychological

Dimensi kedua variabel motivasi terlibat *volunteer tourism* adalah *Physiological motivation*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai empat indikator. Setelah itu pengolahan data dapat dilanjutkan di *secondorder construct*.

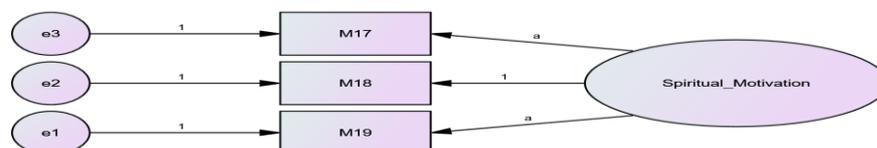


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.8

First Order Construct Dimensi Arcuistic

Dimensi ketiga variabel motivasi terlibat *volunteer tourism* adalah *Arcuistic Motivation*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai empat indikator. Setelah itu pengolahan data dapat dilanjutkan di *secondorder construct*.

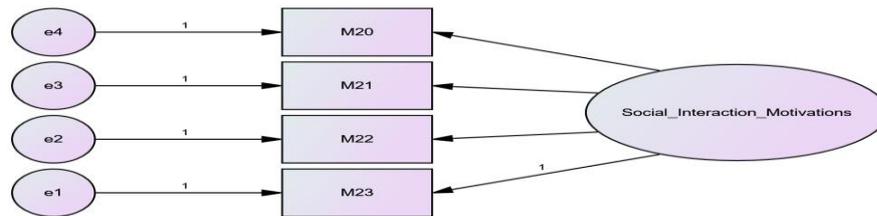


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.9

First Order Construct Dimensi Spiritual Motivation

Dimensi keempat variabel motivasi terlibat *volunteer tourism* adalah *Spiritual Motivation*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai tiga indikator. Setelah itu pengolahan data dapat dilanjutkan di *secondorder construct*.

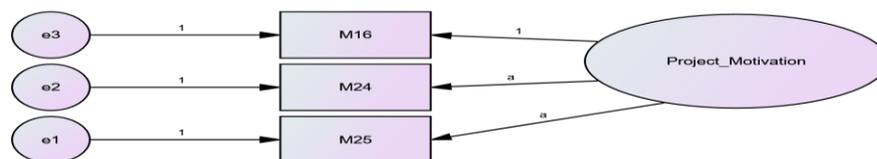


Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.10

First Order Construct Dimensi Social Interaction Motivations

Dimensi kelima variabel motivasi terlibat *volunteer tourism* adalah *Social Interactions Motivations*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai empat indikator. Setelah itu pengolahan data dapat dilanjutkan di *secondorder construct*.



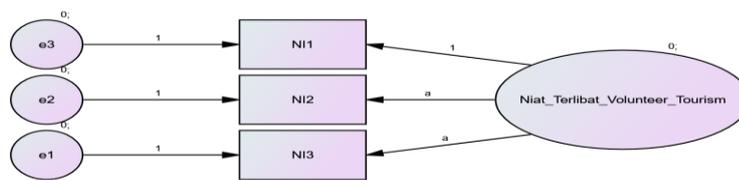
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.11

First Order Construct Dimensi Project Motivations

Dimensi keenam variabel motivasi terlibat *volunteer tourism* adalah *Project Motivations*. Pada hasil faktor analisis dimensi ini mempunyai tiga indikator. Setelah itu pengolahan data dapat dilanjutkan di *secondorder construct*.

d. Niat Terlibat Volunteer Tourism



Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.165	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.301	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.993	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.034	<i>Fitted</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.9

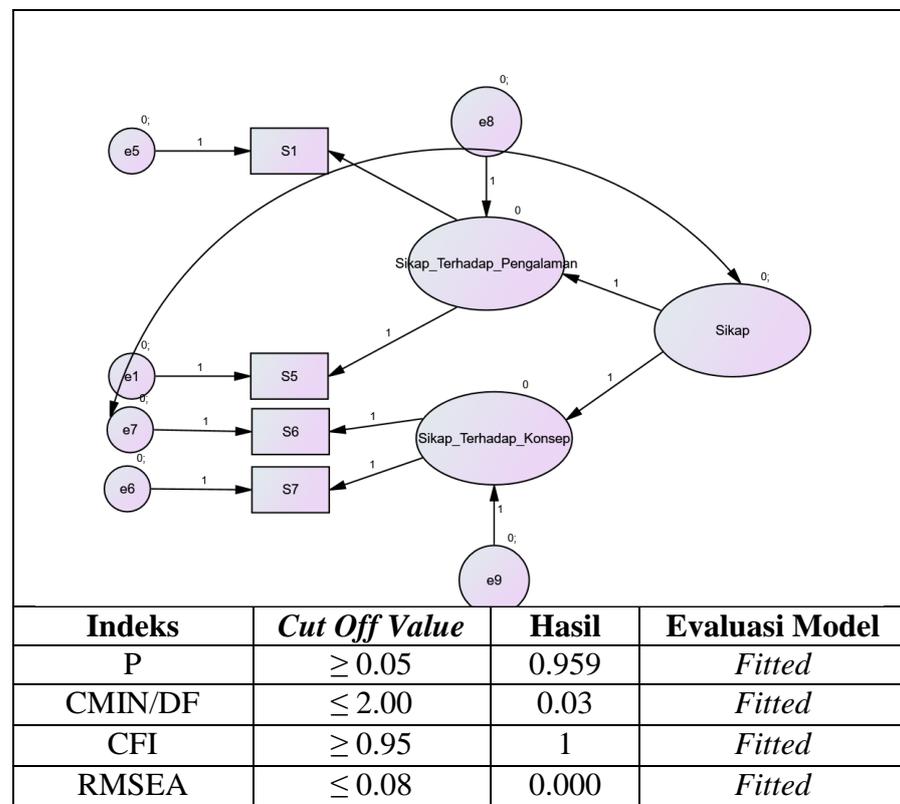
First Order Construct Niat Terlibat Volunteer Tourism

Berikut ini merupakan dimensi niat terlibat *volunteer tourism*, pada hasil faktor analisis niat mempunyai tiga indikator. Setelah dilakukan pengujian model, indikator pada model ini menjadi delapan indikator. Hasil dari pengujian dimensi frekuensi ini P sebesar 0.165, CMIN/DF sebesar 1.301, CFI sebesar 0.993, dan RMSEA sebesar 0.034.

4.2.3.2 Second Order Construct

Second order construct dibuat untuk menguji model per variabel yang didalamnya terdiri dari beberapa dimensi agar didapatkan model yang *fit* sesuai dengan kriteria indeks.

a. Sikap



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.12

Second Order Construct Variabel Sikap

Pada hasil faktor analisis, variabel sikap memiliki dua dimensi yakni dimensi sikap terhadap pengalaman yang terdiri atas lima indikator dan dimensi sikap terhadap konsep terdiri atas dua indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, pada dimensi sikap terhadap pengalaman terdapat

tiga indikator yang harus dibuang. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model Sikap menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Indeks P, CMIN/DF, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Nilai P sebesar 0.959, CMIN/DF sebesar 0,03, CFI sebesar 1, dan RMSEA sebesar 0.000.

Tabel 4.17

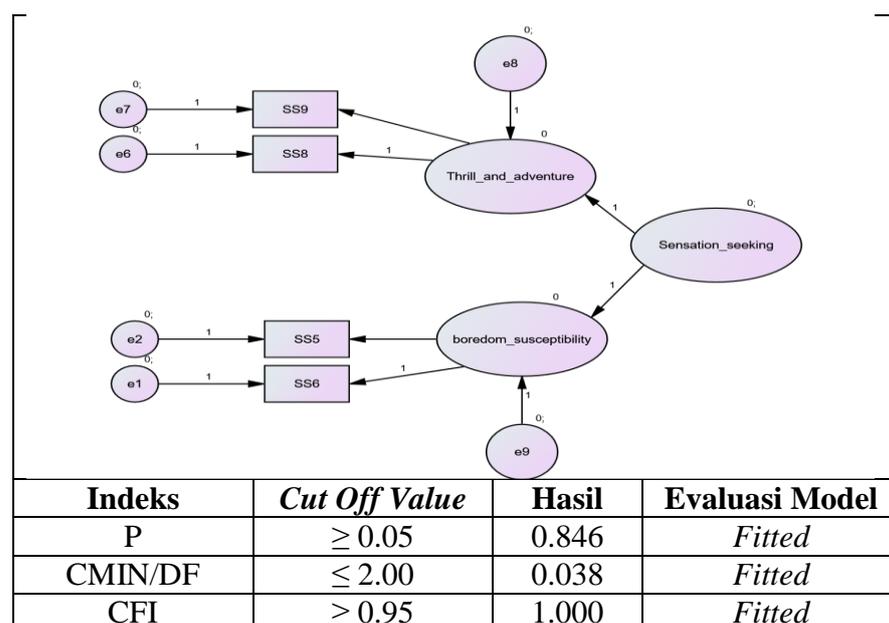
Pernyataan indikator Sikap Second Order Construct

Item	Pernyataan Sikap
	Sikap terhadap pengalaman
S 1	Pengalaman yang menyenangkan-Pengalaman yang tidak menyenangkan
S 5	Pengalaman yang tidak terlupakan-Pengalaman yang terlupakan
	Sikap terhadap konsep
S 6	Gagasan yang masuk akal-gagasan yang tidak masuk akal
S 7	Dengan biaya yang terjangkau-dengan biaya yang tidak terjangkau

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah *fit* untuk variabel sikap pada *second order construct* yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

b. Sensation Seeking



RMSEA	≤ 0.08	0.000	<i>Fitted</i>
-------	--------	-------	---------------

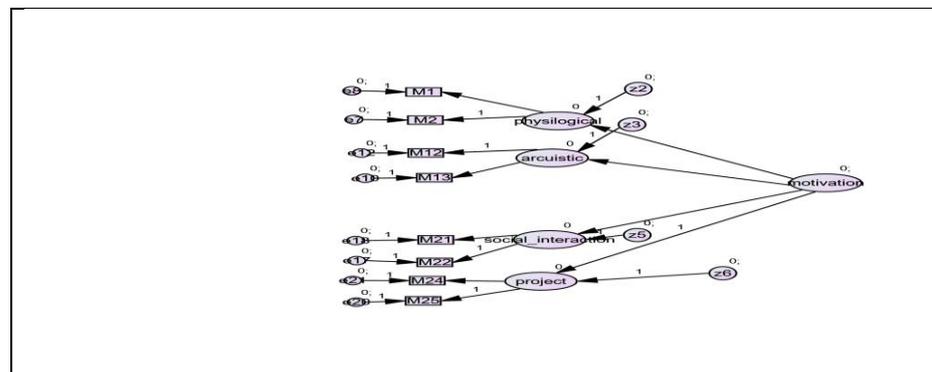
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.13

Second Order Construct Variabel Sensation Seeking

Pada hasil faktor analisis, variabel *sensation seeking* memiliki dua dimensi yakni dimensi *Thrill and adventure seeking* yang terdiri atas tujuh indikator dan dimensi *boredom susceptibility* atas dua indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, pada dimensi *Thrill and adventure seeking* terdapat lima indikator yang harus dibuang. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model *sensation seeking* menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Indeks P, CMIN/DF, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Nilai P sebesar 0.846, CMIN/DF sebesar 0.038, CFI sebesar 1.000, dan RMSEA sebesar 0.000.

c. Motivasi terlibat *Volunteer Tourism*



Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.108	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.302	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.986	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.034	<i>Fitted</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.14

Second Order Construct Variabel Motivasi terlibat Volunteer Tourism

Pada hasil faktor analisis, variabel motivasi memiliki enam dimensi yakni dimensi *self esteem* yang terdiri atas empat indikator, dimensi *Physiological* atas empat indikator, dimensi *arcuistic* atas empat indikator, dimensi *spiritual* terdiri atas tiga indikator, dimensi *social interaction* terdiri atas empat indikator dan dimensi *project* atas tiga indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second orderconstruct*, pada dimensi motivasi terlibat *volunteer tourism* harus ada dua dimensi yang dibuang sehingga hasilnya *fit*. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa motivasi terlibat *volunteer tourism* menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Indeks P, CMIN/DF, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Nilai P sebesar 0.147, CMIN/DF sebesar 1.302, CFI sebesar 0.986, dan RMSEA sebesar 0.034.

Tabel 4.18

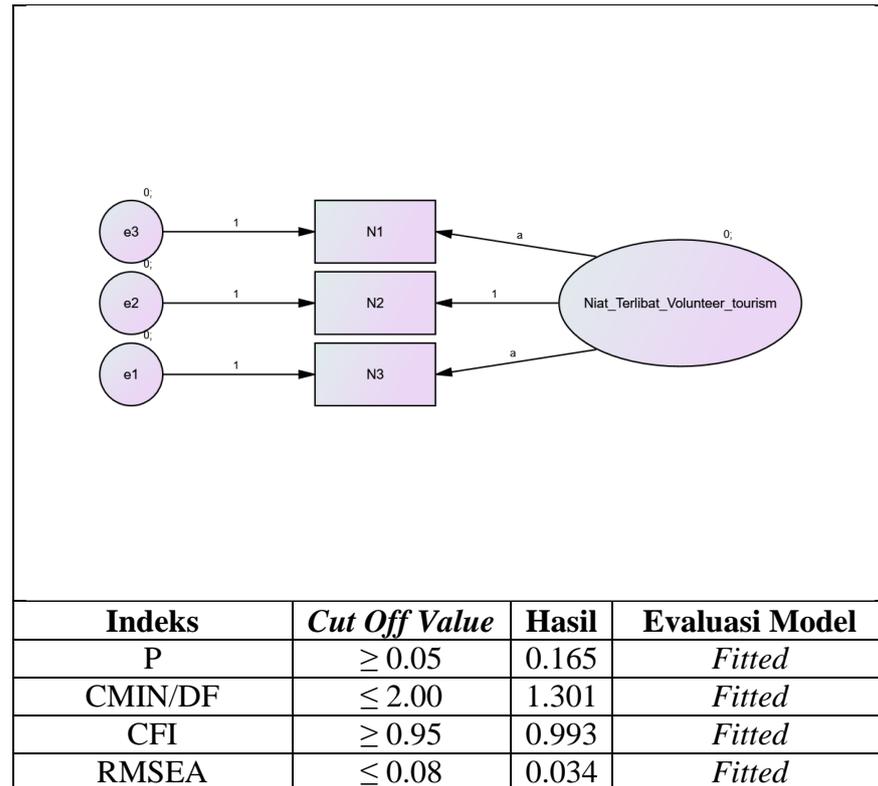
Pernyataan indikator Motivasi terlibat *volunteer tourism* Second Order Construct

Item	Pernyataan
M1	Physiological <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya jauh dari tuntutan hidup yang biasanya.
M2	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk jauh dari stress / tekanan fisik
M12	Arcuistic <i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya membuat sebuah perbedaan
M13	<i>Volunteer Tourism</i> akan membuat saya menolong komunitas/masyarakat
M 21	Social Interaction Kesempatan-kesempatan bersosialisasi yang diciptakan oleh <i>volunteer tourism</i> adalah penting bagi saya
M 22	<i>Volunteer tourism</i> akan menjadi jalan untuk membangun jaringan sosial bagi saya.
M24	Project <i>Volunteer tourism</i> memungkinkan saya untuk menolong lingkungan
M25	Saya memiliki kepedulian terhadap lingkungan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah *fit* untuk variabel motivasi pada *second order construct* yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

d. Niat terlibat *volunteer tourism*



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.15

Second Order Construct Variabel Niat terlibat volunteer tourism

Pada hasil faktor analisis, variabel niat terlibat *volunteer tourism* tidak membentuk dimensi, melainkan niat terlibat *volunteer tourism* menjadi dimensi yang terdiri atas tiga indikator. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model niat terlibat *volunteer tourism* menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Indeks P, CMIN/DF, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang

diharapkan. Nilai P sebesar 0.165, CMIN/DF sebesar 1.301, CFI sebesar 0.993, dan RMSEA sebesar 0.034.

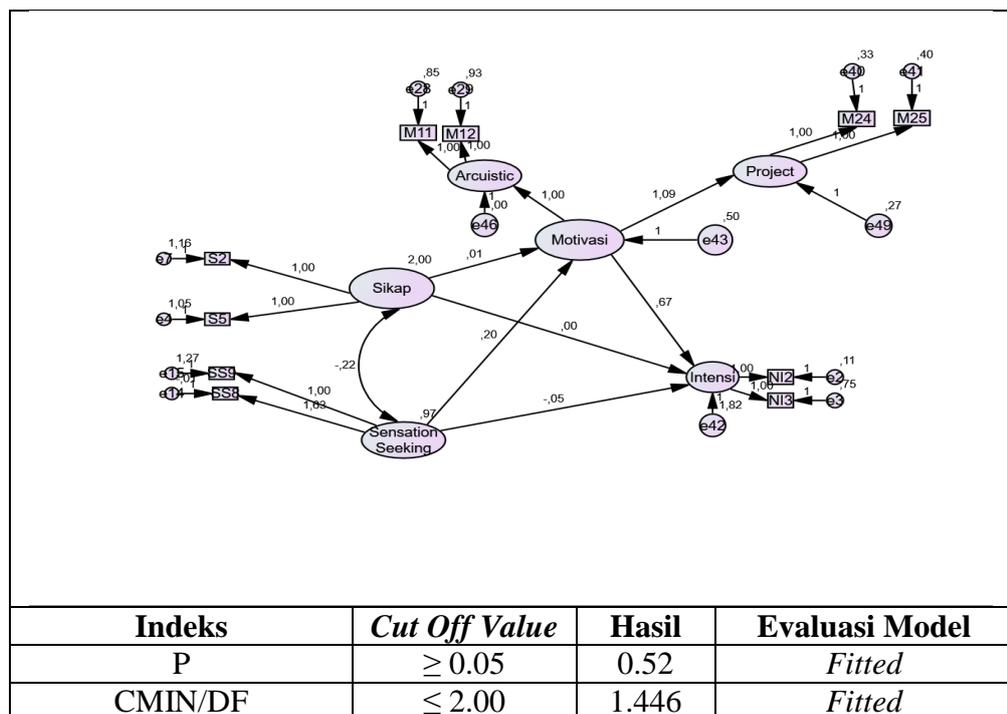
Tabel 4.19
Pernyataan indikator Niat Terlibat *Volunteer Tourism Second Order Construct*

Item	Pernyataan Niat Terlibat <i>Volunteer Tourism</i>
NI 1	Niat terlibat <i>volunteer tourism</i> dalam satu tahun kedepan
NI 2	Niat terlibat <i>volunteer tourism</i> dalam tiga tahun kedepan
NI 3	Niat terlibat <i>volunteer tourism</i> dalam lima tahun kedepan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Tabel diatas adalah pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah *fit* untuk variabel niat terlibat *volunteer tourism* pada *second order construct* yang selanjutnya pernyataan-pernyataan tersebut akan diolah pada uji hubungan antar variabel.

4.2.4 Fit Model



CFI	≥ 0.95	0.987	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.03	<i>Fitted</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.16

Fit Model

Pada *second order construct*, variabel sikap terdiri atas dua dimensi, yakni dimensi sikap terhadap pengalaman dengan dua indikator dan sikap terhadap konsep dengan dua indikator. Variabel *sensation seeking* pada *second order construct* memiliki dua dimensi. Pengolahan data pada *fit model*, mereduksi kelima indikator. Variabel motivasi terlibat *volunteer tourism* pada *second order construct* memiliki empat dimensi, yaitu dimensi *physiological* dengan dua indikator, dimensi *Arcuistic* dengan dua indikator.

Hasil dari pengujian *fit model* ini P sebesar 0.52, CMIN/DF sebesar 1.446, CFI sebesar 0.987, dan RMSEA sebesar 0.03. Berdasarkan hasil tersebut, model lima alat ukur (P, CMIN/DF, CFI, dan RMSEA) semua menunjukkan angka yang baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa model sudah *fit* dengan data yang ada. Pada tabel dibawah ini, merupakan pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam *fit model* yang terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 4.20

Indikator pada *Fit Model*

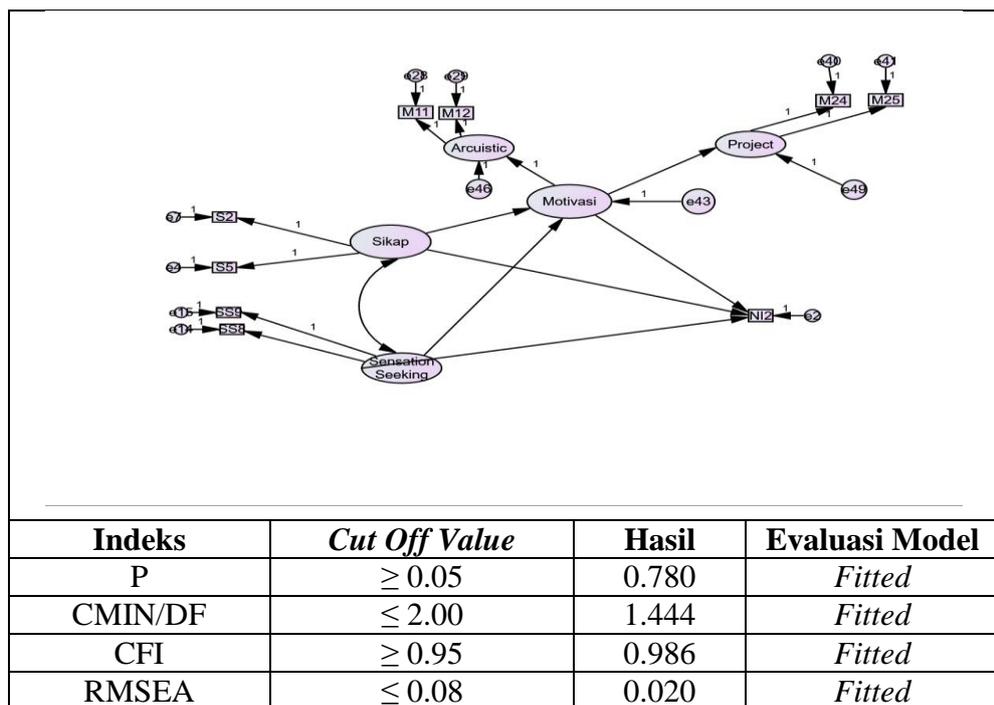
Item	Pernyataan
Variabel Sikap	
S 2	Pengalaman yang berharga-Pengalaman yang tidak berharga
S 5	Pengalaman yang tidak terlupakan-Pengalaman yang terlupakan
Variabel Sensation Seeking	
SS 9	Saya suka melakukan hal-hal yang menakutkan
SS 8	Saya ingin mencoba <i>bungee jumping</i> dari ketinggian (dengan kaki diikat tali)
Variabel Motivasi	
M 11	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk memberi balik kepada komunitas/masyarakat

M 12	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya membuat sebuah perbedaan
M 24	<i>Volunteer Tourism</i> memungkinkan saya untuk belajar bagaimana berurusan dengan macam-macam orang
M 25	<i>Volunteer Tourism</i> akan menjadi pengalaman yang baik bagi saya
Variabel Niat Terlibat Volunteer Tourism	
NI 2	Niat terlibat volunteer tourism dalam tiga tahun kedepan
NI 3	Niat terlibat volunteer tourism dalam lima tahun kedepan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

4.2.5 Modifikasi Model

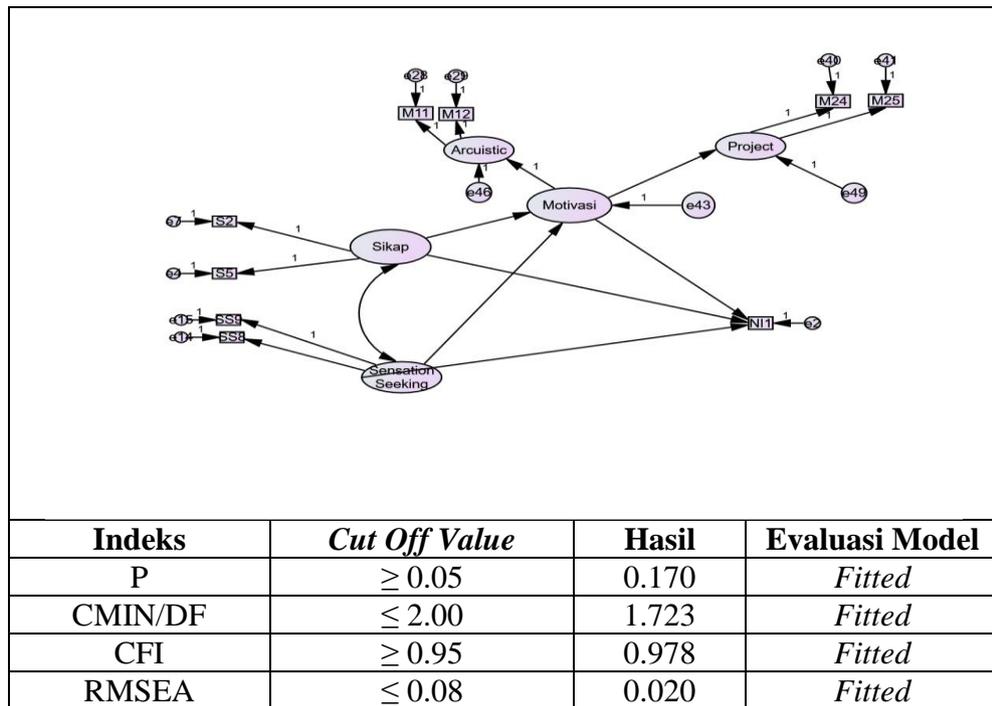
Setelah melakukan pengujian kesesuaian model, peneliti melakukan modifikasi pada struktur model dengan niat terlibat volunteer tourism selama 3 tahun yang akan datang dan mendapatkan model yang lebih *fit*.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.17
Modifikasi Model 1

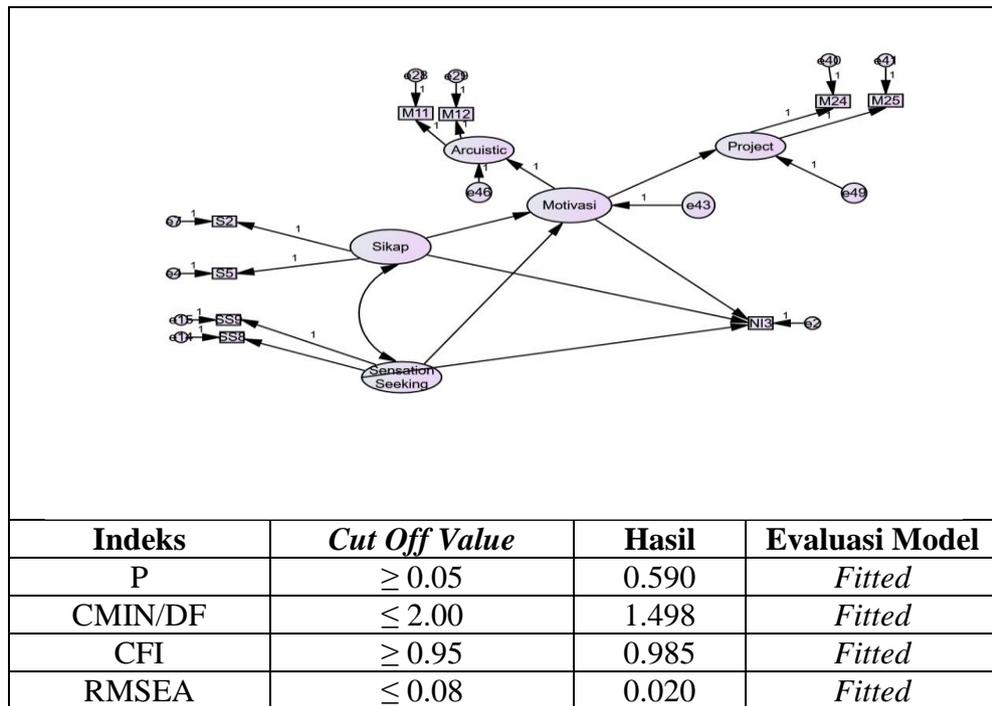
Model ini merupakan model memenuhi kriteria dengan hasil P sebesar 0.202, CMIN/DF sebesar 1.103, CFI sebesar 0,991, dan RMSEA sebesar 0.020.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.18
Modifikasi Model 2

Setelah melakukan pengujian kesesuaian model, peneliti melakukan modifikasi pada struktur model dengan niat terlibat volunteer tourism selama satu tahun yang akan datang dan mendapatkan model yang lebih *fit*. Model ini merupakan model memenuhi kriteria dengan hasil P sebesar 0.202, CMIN/DF sebesar 1.103, CFI sebesar 0,991, dan RMSEA sebesar 0.020.



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Gambar 4.19
Modifikasi Model 3

Setelah melakukan pengujian kesesuaian model, peneliti melakukan modifikasi pada struktur model dengan niat terlibat volunteer tourism selama lima tahun yang akan datang dan mendapatkan model yang lebih *fit*. Model ini merupakan model memenuhi kriteria dengan hasil P sebesar 0.202, CMIN/DF sebesar 1.103, CFI sebesar 0,991, dan RMSEA sebesar 0.020.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

4.2.6.1 Berdasarkan *Fit Model*

Tabel 4.21
Estimasi Parameter *Regression Weights Model*

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	<i>Regression Weights Model</i>		
				<i>Estimate</i>	C.R	P
H1	Niat Terlibat	←	Sikap	0.158	4.179	***
H2	Motivasi	←	Sikap	0.009	5.774	***
H3	Motivasi	←	Sensation Seeking	0.065	3.658	***
H4	Niat Terlibat	←	Sensation Seeking	0.264	3.195	***
H5	Niat Terlibat	←	Motivasi	0.008	4.476	***
H6	Niat Terlibat	Motivasi	Sikap	0.065	4.179	***
H7	Niat Terlibat	Motivasi	<i>Sensation Seeking</i>	0.064	3.056	***

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Apabila nilai P pada hasil estimasi parameter *regression weights* lebih kecil dari 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, jika nilai P lebih besar dari 0.05 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil estimasi *regression weights model* pada tabel diatas, terdapat nilai P lebih besar dari 0.05.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel Sikap terhadap niat terlibat *volunteer tourism*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 4.179 yang berarti lebih besar dari 2.00 , sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa

sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism* **diterima**.

2. Pada variabel Sikap terhadap Motivasi, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 5,774 yang berarti lebih besar dari 2.00 sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism* **diterima**.
3. Pada variabel *sensation seeking* terhadap motivasi terlibat *volunteer tourism*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 3.658 yang berarti lebih besar dari 2.00, sehingga hipotesis ketiga **diterima**.
4. Pada variabel *sensation seeking* terhadap intensi terlibat *volunteer tourism*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 3.195 yang berarti lebih besar dari 2.00 dan nilai *standardize total effects* sebesar 0.515 yang berinterpretasikan kuat, sehingga hipotesis keempat **diterima**.
5. Pada variabel motivasi terhadap niat terlibat *volunteer tourism*, model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 4.476 yang berarti lebih besar dari 2.00 yang berinterpretasikan kuat, sehingga hipotesis kelima **diterima**.
6. Pada variabel sikap terhadap niat terlibat *volunteer tourism* dengan motivasi sebagai *intervening* model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 4.179 yang berarti lebih besar dari 2.00 dan nilai *standardize total effects* sebesar 0.515 yang berinterpretasikan kuat, sehingga hipotesis kelima **diterima**.

7. Pada variabel sensation seeking terhadap niat terlibat *volunteer tourism* dengan motivasi sebagai *intervening* model ini memiliki nilai C.R (*critical ratio*) sebesar 3.056 yang berarti lebih besar dari 2.00 sehingga hipotesis kelima **diterima**.

4.3 Implikasi Manajerial

- a. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
1. Dari hasil olahan kuesioner pada 300 responden yang merupakan karyawan yang bekerja di Jl.M.Thamrin dan Jendral Sudirman didapat bahwa usia 18 – 23 tahun dengan total presentase sebesar 35,7 %, dan sisanya pada rentang usia 24-29 tahun dengan total presentase sebesar 31,3%.
 2. Dengan pendidikan terakhir responden lulusan SMA dengan total persentase 38%, dan sisanya responden yang mendominasi merupakan lulusan S1 dengan total persentase 28,7%.
 3. Pada status perkawinan terhadap 300 responden, diperoleh status perkawinan yakni lajang sejumlah 154 responden dengan total persentase sebesar 51,3% dan menikah sejumlah 79 responden dengan total persentase sebesar 26,3%.
 4. Pada variabel sikap memiliki dua dimensi yaitu dimensi sikap terhadap pengalaman dan sikap terhadap konsep *volunteer tourism*. Dari tujuh item pertanyaan semua responden telah menjawab ke arah yang positif dengan presentase sebesar 60.1% yang artinya pernyataan tersebut telah sesuai dengan variabel sikap, dimana yang memengaruhi sikap wisatawan tertuang dalam tujuh item pernyataan tersebut dengan total

22,8% setuju bahwa volunteer tourism merupakan pengalaman yang menggembirakan

5. Pencarian Sensasi dari wisatawan melalui analisis deskriptif didapati dua item pernyataan yang cenderung kearah negatif, bahwa ternyata wisatawan tidak rela atau sangat tidak setuju untuk cuti kerja demi mengikuti *volunteer tourism* dan pernyataan bahwa wisatawan menyukai pesta liar. Dengan total perbandingan pernyataan positif sebesar 51,1% Dan presentase sebesar 21,6% dari pernyataan negatif bahwa wisatawan yang ingin mengikuti *volunteer tourism* tidak suka dengan pesta liar dan akan cuti kerja demi mengikuti volunteer tourism. Kedua pernyataan yang menjadi indikator dari variabel *sensation seeking*. Dalam hal ini pencarian sensasi seharusnya diganti ke hal-hal yang baru dengan memperhatikan nilai-nilai budaya dan seharusnya perusahaan-perusahaan memiliki inisiatif untuk melakukan kegiatan sukarela sehingga karyawan tidak perlu mengambil cuti kerja.
6. Motivasi wisatawan memiliki enam dimensi yaitu *self esteem, physiological, spiritual, arcuistic, social interaction, project motivation*. Dari keenam dimensi yang dituangkan dalam pernyataan-pernyataan, 300 responden telah menentukan bahwa untuk menjadikan *volunteer tourism* sebagai motivasinya sudah sesuai dengan dimensi-dimensi tersebut dengan presentase terbesar pernyataan positif sebesar 69.8% dan yang tertinggi yaitu volunteer tourism penting dengan presentase 29,5% menjawab penting bahwa volunteer tourism akan menjadi pengalaman yang menggembirakan bagi saya.

7. Dalam variabel niat terlibat *volunteer tourism* menggunakan *probability scale* dengan niat terlibat *volunteer tourism* pasti akan wisatawan ikuti selama satu tahun kedepan sebesar 1% yang artinya *volunteer tourism* memerlukan persiapan khusus seperti secara fisik dan biaya sehingga wisatawan tidak akan langsung mau terlibat *volunteer tourism* dalam satu tahun kedepan. Kemudian presentase paling besar mungkin wisatawan akan ikut terlibat *volunteer tourism* sebesar 25,5% dalam jangka waktu satu hingga lima tahun kedepan. Oleh karena itu dalam terlibat *volunteer tourism* perlu persiapan yang matang secara fisik dan keuangan.
- b. Hasil penelitian menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi variabel niat terlibat *volunteer tourism*. Terdapat dua variabel bebas yang mempengaruhi niat terlibat *volunteer tourism* yaitu sikap dan *sensation seeking* dan satu variabel *intervening* yaitu motivasi. Dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang terdapat implikasi sebagai berikut :
 1. Hasil analisa pertama yang menyatakan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*, sehingga **hipotesis pertama diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang memperkuat hipotesis pertama, Chen,Hu,Wang (2011) yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat.
 2. Hasil analisa kedua yang menyatakan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi terlibat *volunteer tourism*, sehingga **hipotesis kedua diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang memperkuat hipotesis kedua, S.S.Huang

(2007) yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap motivasi.

3. Hasil analisa ketiga yang menyatakan bahwa variabel *sensation seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi terlibat *volunteer tourism*, sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang memperkuat hipotesis ketiga, Suhud (2014) yang menyatakan bahwa *sensation seeking* berpengaruh signifikan terhadap Niat.
4. Hasil analisa keempat yang menyatakan bahwa variabel *sensation seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*, sehingga **hipotesis keempat diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang memperkuat hipotesis keempat, Suhud (2014) yang menyatakan bahwa *sensation seeking* berpengaruh signifikan terhadap Niat.
5. Hasil analisa kelima yang menyatakan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*, sehingga **hipotesis kelima diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang memperkuat hipotesis kelima, Suhud (2014) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat.
6. Hasil analisa keenam yang menyatakan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism* melalui motivasi sebagai variabel *intervening*, sehingga **hipotesis keenam diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang memperkuat hipotesis pertama, Tsai (2010) yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat.

7. Hasil analisa ketujuh yang menyatakan bahwa variabel *sensation seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism* melalui motivasi sebagai variabel *intervening*, sehingga **hipotesis pertama diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang memperkuat hipotesis pertama, Wymer, Self & Findley (2010) yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat terlibat *volunteer tourism*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 300 responden. Responden pada penelitian ini ialah karyawan yang bekerja di daerah Jl. M.Thamrin. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *explanatory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh sikap dan *sensation seeking* terhadap intensi terlibat *volunteer tourism* dengan motivasi terlibat *volunteer tourism* sebagai *intervening*.

Tabel 5.1
Hasil Hipotesis

	Hipotesis
H ₁	Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat <i>volunteer tourism</i> Hipotesis Diterima: C.R 4.179 > 2.00 dan P *** < 0.05
H ₂	Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi terlibat <i>volunteer tourism</i> . Hipotesis Diterima: C.R 5.774 > 2.00 dan P *** < 0.05
H ₃	<i>Sensation Seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi terlibat <i>volunteer tourism</i> . Hipotesis Diterima: C.R 3.658 > 2.00 dan P *** < 0.05
H ₄	<i>Sensation Seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi terlibat <i>volunteer tourism</i> . Hipotesis Diterima: C.R 3.195 > 2.00 dan P *** < 0.05
H ₅	Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat terlibat <i>volunteer tourism</i> . Hipotesis Diterima: C.R 4.476 > 2.00 dan P *** < 0.05
H ₆	Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat <i>volunteer tourism</i> dengan Motivasi sebagai <i>intervening</i> Hipotesis Diterima: C.R 4.179 > 2.00 dan P *** < 0.05
H ₇	<i>Sensation Seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat terlibat <i>volunteer tourism</i> dengan motivasi sebagai <i>intervening</i> . Hipotesis Diterima: C.R 3.056 > 2.00 dan P *** < 0.05

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2017

Dari informasi pada tabel 5.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi terlibat *volunteer tourism* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi terlibat *volunteer tourism*.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *sensation seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *sensation seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *sensation seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism* **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa *sensation seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism* **diterima**. Karena

hasil perhitungan menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*.

6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism* dengan motivasi sebagai variabel intervening **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *sensation seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism* melalui motivasi **diterima**. Karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terlibat *volunteer tourism*.

5.2 Saran

1. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode, model dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari bahwa penelitian selalu terikat ruang dan waktu. Karenanya, hasil penelitian ini tidak bersifat absolut dan abadi. Di masa yang akan datang, para peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya variasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat terlibat *volunteer tourism*. Tidak hanya variabel-variabel tersebut saja yang bisa membentuk niat terlibat.

Di luar itu, masih ada faktor-faktor lain yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian.

2. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode, model dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari bahwa penelitian selalu terikat ruang dan waktu. Karenanya, hasil penelitian ini tidak bersifat absolut dan abadi. Di masa yang akan datang, para peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya variasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Tidak sikap, *sensation seeking* dan motivasi saja yang bisa membentuk niat terlibat *volunteer tourism*. Di luar itu, masih ada faktor-faktor lain yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian seperti tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Variabel Penelitian Lanjutan

Variabel Penelitian ↓ Peneliti →	Tsai, 2010	Huang, 2007	Suhud, 2013	Xu, 2010	Suhud, 2014	Wyrmer, Self Findley, 2008 &	Joynasthing, Ramkinsoon, 2008	Chhavi, 2010	Lo, Lee, 2011
Sikap	√	√	√						
<i>Sensation Seeking</i>			√	√	√	√			
Norma Subjektif			√						
Nilai									
<i>Perceived Value</i>						√			√
Constraint						√	√		
Motivasi		√	√	√	√			√	√
Kesiapan			√						
Niat	√		√		√		√	√	√
<i>Constraint</i>									

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2017

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*: McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173, 221.
- Azwar, S. (2011). Sikap dan Perilaku. *Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. 2nd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 5.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. 2nd ed. Yogyakarta*.
- Azwar, S. (2013). Sikap Manusia, edisi 2. *Yogyakarta: Pustaka Belajar*.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). Consumer behavior: Concepts and marketing strategy. *Lincoln wood, IL: NTC Business Books*.
- Bruyere, B., & Rappe, S. (2007). Identifying the motivations of environmental volunteers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 50(4), 503-516.
- Chen, C.-T., Hu, J.-L., Wang, C.-C., & Chen, C.-F. (2011). A study of the effects of internship experiences on the behavioural intentions of college students majoring in leisure management in Taiwan. *Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education*, 10(2), 61-73.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of

- volunteers: a functional approach. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1516.
- Gumilar. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*: Utamalab.
- Hair, e. a. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Han, H., Lee, S., & Lee, C.-K. (2011). Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45-74.
- Harder, B. (2011). The Student Volunteer Movement for Foreign Missions and Its Contribution to Overall Missionary Service. *Christian Higher Education*, 10(2), 140-154.
- Holmes-Smith, P. (2012). *Structural Equation Modeling (Using Amos)*. Melbourne: SREAMS.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.
- Hua. (2015). Which Factors Affect Passengers' Intention to Use the Automated Immigration Clearance System (e-Gate)? *Journal of Tourism and Recreation*, 2(1).
- 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, S. S. (2007). *The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention*. The Hong Kong Polytechnic University.
- Jang, S. S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C.-M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. doi: 10.1177/1096348008329666
- Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). *Understanding the behavioral intention of European tourists*. Paper presented at the International Research Symposium in Service Management.
- Juster, T. (1996). *Consumer Behaviour Intentions and Purchase Probability*: National Bureau of Economic Research, Columbia University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 7458, 1-107.
- Li, H. (2014). *Analysis of formation mechanism of revisit intention: Data from East China*. Paper presented at the 2014 International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS-14).
- Lin, S. S., & Tsai, C.-C. (2002). Sensation seeking and internet dependence of Taiwanese high school adolescents. *Computers in human behavior*, 18(4), 411-426.
- Lo, A. S., & Lee, C. Y. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, 32(2), 326-334.

- Maslow, A. H., & Iman, N. (1993). *Motivasi dan kepribadian: teori motivasi dengan pendekatan hierarki kebutuhan manusia*: Pustaka Binaman Pressindo.
- Pariwisata, K. (2014). SIARAN PERS: Pertumbuhan Wisman 2017, from <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2660>
- Pearce, P. L., & Coghlan, A. (2008). The dynamics behind volunteer tourism. *Journeys of discovery in volunteer tourism: International case study perspectives*, 130-143.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- PRODJO, W. A. (2015). "Voluntourism", Bukan Jalan-jalan Biasa. Retrieved from <http://travel.kompas.com/read/2015/04/27/100649127/.Voluntourism.Bukan.Jalan-jalan.Biasa>
- Roberti. (2003). A Review of Behavioral and Biological Correlates of Sensation Seeking. *Journal of Research in Personality*, 38, 256-279.
- Sanusi, A. (2011a). Metodologi penelitian bisnis.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*: Salemba empat.
- Sanusi, A. (2011b). *Metodologi penelitian bisnis: Disertai contoh proposal penelitian bidang ilmu ekonomi dan manajemen*: Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Customer behavior. *Englewood Cliffs, NJ: Prebtice Hall*.

- Scrogin, D., Hofler, R., Boyle, K., & Walter Milon, J. (2010). An efficiency approach to choice set formation: theory and application to recreational destination choice. *Applied Economics*, 42(3), 333-350.
- Sekaran. (2007). *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)* (4 ed.). Jakarta: Salemba empat.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10): Prentice Hall Engelwood Cliffs, NJ.
- Sompotan, J. (2016). Okezone. Retrieved from <http://lifestyle.okezone.com/read/2016/10/20/406/1519688/2-tahun-jokowi-jk-tiongkok-target-utama-wisatawan-mancanegara-yang-menjanjikan>
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2004). *Metode Penelitian Administrasi*, cetakan ketujuh, Bandung: CV (pp. 90-91): Alfabeta.
- Suhud, U. (2013). A moment to give, no moment to take: A mixed-methods study on volunteer tourism.
- Suhud, U. (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*, 4(1).
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*: Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Tolman, E. C. (1935). Psychology versus immediate experience. *Philosophy of Science*, 2(3), 810.

- Tsai, C.-Y. (2010). Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers' behavior. *African Journal of Business Management*, 4(2), 221.
- Warburton, J., & Terry, D. J. (2000). Volunteer decision making by older people: A test of a revised theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 245-257.
- Wymer Jr, W. W., Self, D. R., & Findley, C. S. (2010). Sensation seekers as a target market for volunteer tourism. *Services Marketing Quarterly*, 31(3), 348-362.
- Wymer, W., Self, D., & Findley, C. S. C. (2008). 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*, 13(4), 287-300.
- Xu, S. (2010). *Motivations and sensation seeking behind recreational storm chasers in the United States*. University of Missouri--Columbia.
- Yang, H. d. (2010). Predicting the travel intention to take High Speed Rail among college students. *Transportation Research*. doi: 10.1016
- Zuckerman, M. (2014). *Sensation Seeking (Psychology Revivals): Beyond the Optimal Level of Arousal*: Psychology Press.
- Zuckerman, M. D. o. S. S. J. o. C. a. C. P. V., No.1, (45-52). (1971). Dimensions of Sensation Seeking. *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, 36, 45-52.

Lampiran I, Kuesioer

No: Survey tentang *volunteer tourism*

Dear Responden,

Kami mahasiswa FE UNJ, saat ini kami sedang melakukan penelitian pemasaran untuk skripsi kami, berhubungan dengan *volunteer tourism*. Saat ini banyak tawaran *volunteer tourism* yang ditawarkan kepada mereka yang senang melakukan *traveling*.

Volunteer tourism adalah sebuah kegiatan wisata yang dipadukan dengan kerja sosial di sebuah tempat di luar kota tempat Anda berdomisi. Kerja sosial ini misalnya program mengajar, keagamaan, sosial, hingga kesehatan, termasuk memberikan sumbangan, membantu membangun atau memperbaiki jembatan, perpustakaan, sekolah, atau tempat ibadah. Untuk berpartisipasi, biasanya Anda harus mengeluarkan biaya perjalanan, akomodasi, dan makan, dan kadang-kadang termasuk menyumbangkan uang untuk proyek yang diselenggarakan. *Volunteer tourism* dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok, maupun oleh sebuah agen perjalanan maupun lembaga apa pun. Untuk mengisi kuesioner ini, Anda hanya membutuhkan waktu maksimum 10 menit. Kami membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Terima kasih.

Fernndo Bramanto

Bagian 1

Dalam tiga tahun terakhir, apakah Anda pernah terlibat dalam *volunteer tourism*?

Ya Tidak

Jika jawaban untuk pertanyaan di atas adalah 'YA', sudah berapa kali Anda terlibat dalam *volunteer tourism* dalam tiga tahun terakhir?

Sekali 2 x 3 x >3 x

Dalam enam bulan terakhir, apakah Anda pernah terlibat dalam kerja sosial?

Ya Tidak

Dalam enam bulan terakhir, apakah Anda pernah melakukan perjalanan ke luar kota untuk liburan? [bukan untuk bekerja/kuliah]

Ya Tidak

Sensation seeking

Seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan di bawah. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak setuju’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 6, berarti Anda semakin ‘sangat setuju’.

		Sangat tidak setuju	(2)	(3)	(4)	(5)	Sangat setuju
1	Saya suka menjelajahi tempat-tempat aneh	1	2	3	4	5	6
2	Saya gelisah ketika saya menghabiskan terlalu banyak waktu di rumah	1	2	3	4	5	6
3	Saya suka melakukan hal-hal yang menantang	1	2	3	4	5	6
4	Saya suka pesta liar	1	2	3	4	5	6
5	Saya ingin mengambil cuti kerja dan melakukan perjalanan tanpa rute yang tidak direncanakan sebelumnya	1	2	3	4	5	6
6	Saya lebih suka teman-teman yang spontan dan tak terduga	1	2	3	4	5	6
7	Saya akan senang untuk memiliki pengalaman baru dan menarik, bahkan jika mereka adalah ilegal	1	2	3	4	5	6
8	Saya ingin mencoba bungee jumping (lompat dari ketinggian dengan kaki diikat tali)	1	2	3	4	5	6
9	Saya suka melakukan hal-hal yang menakutkan	1	2	3	4	5	6

Sikap

“Volunteer tourism adalah kombinasi voluntir atau kerja sosial dan aktivitas kepariwisataan di sebuah destinasi (tujuan). Untuk terlibat dalam volunteer tourism, seorang peserta membayar segala macam biaya, termasuk ongkos perjalanan, penginapan, makanan, termasuk tenaga, pikiran, dan ada. Proyek yang dikerjakan, dapat saja dibiayai sendiri oleh peserta maupun pihak lain. Volunteer tourism bisa saja hanya menuntut satu hari kerja, bisa juga berhari-hari, berminggu-minggu, maupun berbulan-bulan. Proyek volunteer tourism bisa diselenggarakan oleh individu, maupun per kelompok”

Bahkan jikapun Anda belum pernah terlibat dalam volunteer tourism, mohon beri indikasi pendapat Anda mengenai hal-hal berikut ini dengan memberi tanda pada skala 1 -6

“Semua hal sudah saya pertimbangkan, menurut saya, untuk terlibat dalam VOLUNTEER TOURISM (volunteer tourism/berlibur sambil bekerja sosial) itu akan...”

		1	2	3	4	5	6	
1	Pengalaman yang menyenangkan	1	2	3	4	5	6	Pengalaman yang tidak menyenangkan
2	Pengalaman yang berharga	1	2	3	4	5	6	Pengalaman yang tidak berharga
3	Pengalaman yang tidak menarik	1	2	3	4	5	6	Pengalaman yang menarik
4	Pengalaman yang tidak mengembirakan	1	2	3	4	5	6	Pengalaman yang mengembirakan
5	Pengalaman yang tidak terlupakan	1	2	3	4	5	6	Pengalaman yang terlupakan
6	Gagasan yang tidak masuk akal	1	2	3	4	5	6	Gagasan yang masuk akal
7	Dengan biaya yang terjangkau	1	2	3	4	5	6	Dengan biaya yang tidak terjangkau

Niat

Mohon beri indikasi tentang kemungkinan keterlibatan Anda dalam sebuah proyek volunteer tourism di masa yang akan datang.

“Dengan mempertimbangkan banyak hal, bagaimana kemungkinan keterlibatan Anda dalam sebuah proyek volunteer tourism dalam satu tahun ke depan, satu tahun ke depan, maupun lima tahun ke depan? “

	Tidak ada kesempatan	Sangat sedikit ada kemungkinan	Sedikit kemungkinan	Ada kemungkinan	Mungkin	Sangat mungkin	Hampir pasti	Pasti
Dalam 1 tahun	1	2	3	4	5	6	7	8
Dalam 3 tahun	1	2	3	4	5	6	7	8
Dalam 5 tahun	1	2	3	4	5	6	7	8

Motivasi

Berikan indikasi seberapa penting atau tidak penting dengan pernyataan-pernyataan di bawah yang berhubungan dengan motivasi Anda untuk terlibat dalam volunteer tourism. Jika jawaban Anda semakin mendekati angka 1, berarti Anda semakin ‘sangat tidak penting’, dan jika jawaban Anda semakin mendekati angka 6, berarti Anda semakin ‘sangat penting’.

“Jika saya punya kesempatan, saya akan terlibat dalam volunteer tourism karena ... “

		Sangat tidak penting (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Sangat penting (6)
1	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya jauh dari tuntutan hidup yang biasanya	1	2	3	4	5	6
2	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk jauh dari stress/tekanan fisik	1	2	3	4	5	6
3	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk tidak kuatir dengan waktu	1	2	3	4	5	6
4	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk jauh dari rutinitas sehari-hari	1	2	3	4	5	6
5	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk jauh dari stress/tekanan psikologi sehari-hari	1	2	3	4	5	6
6	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> akan membuat saya sibuk	1	2	3	4	5	6
7	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk mengistirahatkan pikiran saya	1	2	3	4	5	6
8	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk beristirahat dan rileks	1	2	3	4	5	6
9	Dengan melibatkan diri dalam <i>VOLUNTEER TOURISM</i> , saya akan tidak kesepian	1	2	3	4	5	6
10	Saya akan melakukan hal-hal sesuai dengan cara saya	1	2	3	4	5	6
11	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk memberi balik kepada komunitas/masyarakat	1	2	3	4	5	6
12	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya membuat sebuah perbedaan	1	2	3	4	5	6
13	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> akan membuat saya dapat menolong komunitas/masyarakat	1	2	3	4	5	6
14	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk menolong sebuah organisasi	1	2	3	4	5	6

15	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk membantus sebuah projek	1	2	3	4	5	6
16	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk mendukung sebuah organisasi yang memiliki misi sama dengan saya	1	2	3	4	5	6
17	Saya memiliki hasrat untuk berbagi nilai-nilai keagamaan saya	1	2	3	4	5	6
18	Ini adalah sesuatu yang diharapkan oleh Tuhan dari saya	1	2	3	4	5	6
19	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk memenuhi kewajiban agama saya	1	2	3	4	5	6
20	Saya melihat kontak-kontak sosial yang dapat <i>VOLUNTEER TOURISM</i> berikan bagi saya	1	2	3	4	5	6
21	Kesempatan-kesempatan bersosialisasi yang diciptakan oleh <i>VOLUNTEER TOURISM</i> adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6
22	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> akan menjadi jalan untuk membangun jaringan sosial bagi saya	1	2	3	4	5	6
23	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> akan menyediakan jalan bagi saya untuk membuat teman-teman baru	1	2	3	4	5	6
24	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk belajar bagaimana berurusan dengan macam-macam orang	1	2	3	4	5	6
25	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> akan menjadi pengalaman yang baik bagi saya	1	2	3	4	5	6
26	Saya memiliki kepedulian terhadap lingkungan	1	2	3	4	5	6
27	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk menolong lingkungan	1	2	3	4	5	6
28	<i>VOLUNTEER TOURISM</i> memungkinkan saya untuk melakukan sesuatu bagi gerakan lingkungan yang penting bagi saya	1	2	3	4	5	6

RIWAYAT HIDUP



Fernando Bramanto merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari orangtua Bapak Fauzi dan Ibu Titik Iswinarsih. Lahir di Jakarta tanggal 12 Januari 1995. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SDK) di SD Ignasius Slamet Riyadi Jakarta pada tahun 2006. Kemudian menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 103 Jakarta pada tahun 2009. Setelah itu, menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 98 Jakarta pada tahun 2012.

Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi kemahasiswaan. Diantaranya, Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) FE UNJ pada tahun 2013 – 2014 ditempatkan sebagai *staff R&D* yang memegang tugas sebagai penanggungjawab seminar *Investment Training*.