

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wisata festival telah menjadi isu utama dalam penelitian pariwisata. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan wisata festival telah diteliti dalam konteks memasarkan tujuan wisata, meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung, pembangunan perkotaan hingga dampak pada perubahan sosial (Organ *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2010; Hudson *et al.*, 2015; Donovan & de Bres 2006; Sia *et al.*, 2015; Davis 2016; Anwar & Sohail, 2004). Berdasarkan literasi tersebut, wisata festival merupakan obyek penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Karakteristik dan kekhasan dari wisata festival dibandingkan dengan wisata lainnya diantaranya yaitu wisata ini memiliki durasi waktu yang pendek dan merupakan kegiatan rutin yang diadakan setahun sekali. Oleh karena itu diperlukan perencanaan yang baik dalam rangka menciptakan wisata festival yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan (Getz, 2008).

Penelitian terdahulu mempertimbangkan identifikasi perilaku wisatawan dalam melakukan kunjungan menjadi faktor penting dalam menghasilkan sebuah festival yang baik (Kim *et al.*, 2010). Berikut proses tahapan perilaku wisatawan yang teridentifikasi berdasarkan penelitian terdahulu: yaitu mulai dari tahapan antisipasi perjalanan, perjalanan ke tempat tujuan, kegiatan ditempat tujuan, perjalanan pulang

hingga mengingat pengalamannya (Kim *et al.*, 2010). Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan perilaku wisatawan pada wisata festival.

Studi pendahuluan diperlukan dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi perspektif partisipan terhadap perilaku yang terbentuk ketika mereka akan, sedang, dan setelah melakukan perjalanan wisata, oleh karena itu penelitian ini melakukan studi pendahuluan dengan teknik *focus group discussion* (fgd). Berdasarkan hasil studi pendahuluan terungkap bahwa perspektif niat wisatawan berkunjung menjadi variabel tujuan dalam penelitian ini (lihat lampiran 1).

Rekomendasi penelitian mempertimbangkan identifikasi perilaku niat wisatawan berkunjung pada wisata festival merupakan bagian dari proses perencanaan pemasaran strategis dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan (Kim *et al.*, 2010). Ungkapan lainnya yaitu niat wisatawan terbentuk melalui pilihan dan proses keputusan yang rasional serta diasumsikan akurat mampu memprediksi perilaku wisatawan yang sebenarnya (Hennessey *et al.*, 2010). Beberapa penelitian lainnya merekomendasikan bahwa perilaku aktual wisatawan dapat dijelaskan oleh niat mereka dalam memilih kota sebagai tujuan wisata (Maeng *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2014; Jalilvand *et al.*, 2012; Jalilvand & Samiei 2012; Fakharyan *et al.*, 2012; Hennessey *et al.*, 2010; Schofield & Thompson 2007). Oleh karena itu variabel niat wisatawan berkunjung dipertimbangkan sebagai variabel tujuan penelitian dan tentunya perlu diidentifikasi faktor-faktor pembentuknya.

Terdapat keragaman faktor-faktor yang dapat berkontribusi dalam menciptakan kesadaran tujuan wisata, yang berpengaruh pada niat wisatawan untuk berkunjung, seperti variabel internal (motivasi wisatawan), stimulus wisata (iklan dan informasi) dan variabel eksternal (citra tujuan wisata), sehingga faktor-faktor tersebut membentuk suatu model dalam mempengaruhi niat wisatawan (Jalilvand & Samiei, 2012; Schofield & Thompson, 2007; Fakharyan *et al.*, 2012; Maeng *et al.*, 2016). Keragaman faktor-faktor tersebut tentunya berdampak pada ketidaksepahaman model yang digunakan pada setiap penelitiannya.

Ketidaksepahaman tersebut terindikasi dari adanya keterbatasan kemampuan penelitian terdahulu dalam mengungkapkan dan menjelaskan fenomenanya, artinya bahwa model yang digunakan hanya mampu diaplikasikan pada fenomena yang diteliti saja. Kondisi tersebut memberikan ruang pada studi ini untuk membuat model penelitian yang dapat digunakan pada fenomena yang akan diteliti.

Secara praktis penelitian ini mempertimbangkan pilihan obyek wisata untuk dievaluasi, sehingga diperlukan studi pendahuluan. Berdasarkan hasil studi pendahuluan Braga Festival menjadi obyek wisata yang dipertimbangkan untuk dievaluasi dan diteliti lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena festival ini merupakan ikon kota Bandung yang dilaksanakan setahun sekali dalam rangka memperingati hari jadi kota Bandung, dan menjadi agenda nasional dalam kegiatan wisata baik untuk wisatawan lokal maupun mancanegara yang perlu dievaluasi lebih lanjut serta beberapa opini wisatawan menunjukkan sikap yang negatif terhadap wisata tersebut.

Oleh karena itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya tarik wisatawan pada Braga festival. (lihat lampiran 1).

Berdasarkan dari hasil studi pendahuluan juga diperoleh rekomendasi beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan dalam menguji variabel tujuan penelitian (lihat Lampiran 1), dan telah dikonfirmasi pada hasil-hasil penelitian yang relevan, sehingga teridentifikasi lima variabel amatan yang digunakan sebagai pembentuk model. Kelima variabel tersebut adalah: (1) kredibilitas website; (2) citra tujuan wisata; (3) motivasi untuk mengelaborasi informasi; (4) sikap; dan (5) perilaku niat wisatawan berkunjung. Berikut ini dijelaskan lebih rinci penggunaan variabel amatan tersebut dengan mengidentifikasi fenomena yang terjadi.

Fenomena yang terjadi saat ini wisatawan dimudahkan dengan pilihan media untuk mencari informasi dalam mendukung pengambilan keputusan (Grant *et al.*, 2007; Fodness & Murray, 1997; Chen *et al.*, 2014). Media informasi yang berkembang saat ini diantaranya media website (blog pribadi, blog travel dan website travel). Banyak wisatawan yang berbagi pengalaman perjalanannya dengan orang lain melalui media website, calon wisatawan juga dapat mencari serta menanggapi pengalaman orang lain (Chen *et al.*, 2014). Oleh karena itu dampak dari kemudahan informasi yaitu pada jumlah informasi (*e-wom*) yang meningkat (Chen *et al.*, 2014; Xiang & Gretzel, 2010).

Teknologi internetlah yang terus mendorong peningkatan jumlah informasi, sedangkan pemanfaatan media informasi konvensional lainnya mulai menurun. Saat

ini wisatawan mulai banyak menggunakan media internet sebagai sumber informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Travel Industry Association of America mengemukakan bahwa 64% dari wisatawan online menggunakan mesin pencari untuk merencanakan wisatanya (TIA 2005). Oleh karena itu mesin pencari telah menjadi sumber informasi yang kuat dalam memberikan informasi terkait informasi wisata serta saluran pemasaran yang penting bagi perusahaan travel dalam mempromosikan dan memberikan stimulus pada calon wisatawan (Xiang & Gretzel, 2010; Xiang *et al.*, 2008). Penelitian lainnya mengungkapkan wisatawan memanfaatkan informasi dari media *website* dalam konteks *Users Generated Content* (UGC) (Fotis *et al.*, 2012; Cox *et al.*, 2009).

Dampak meningkatnya penggunaan media *website* oleh wisatawan tersebut yaitu dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap informasi yang diperoleh. Tidak semua wisatawan mampu menilai apakah *website* tersebut kredibel dan relevan atau tidak. Penelitian terdahulu telah menguji pengaruh dari berbagai sumber informasi termasuk penyedia layanan *e-traveling* (Frias *et al.*, 2008). Penelitian lainnya menguji tentang pengaruh informasi dari blog wisatawan (Chen *et al.*, 2014; Jeong & Jang, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009). Penelitian lainnya juga mengindikasikan bahwa media *website* memiliki peran untuk merubah sikap dan niat wisatawan dalam merencanakan kunjungan (Ayeh *et al.*, 2013; Jin *et al.*, 2009). Oleh karena itu penelitian ini mempertimbangkan variabel kredibilitas *website* sebagai variabel amatan yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel amatan berikutnya yaitu variabel citra tujuan wisata. Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkapkan persepsi wisatawan tentang citra tujuan wisata serta dampaknya pada sikap dan perilaku yang terbentuk (Tan & Wu, 2015; Baloglu *et al.*, 2014; Jalilvand *et al.*, 2012; Wiley, 2010). Berdasarkan hasil penelitiannya terungkap bahwa citra tujuan wisata yang positif merupakan faktor kompetitif yang unggul dan menguntungkan untuk menarik wisatawan pertama kali serta kemungkinan menjadikan kunjungan ulang hingga merekomendasikannya (Baloglu *et al.*, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu fokus pada pengukuran komponen pembentuk citra tujuan wisata, proses pembentukan citra tujuan wisata, variasi citra tujuan sebagai faktor daya saing, serta pengaruh citra tujuan wisata terhadap niat wisatawan berkunjung (Tan & Wu, 2015; Baloglu *et al.*, 2014; Jalilvand *et al.*, 2012; Wiley, 2010). Penelitian ini berupaya untuk memberikan kontribusi yang nyata pada event Braga Festival, berdasarkan studi pendahuluan, maka penelitian ini mempertimbangkan menguji persepsi wisatawan (yang belum pernah berkunjung) terhadap citra tujuan wisata (lihat lampiran 1).

Variabel amatan berikutnya yaitu variabel sikap. Variabel ini dipertimbangkan karena berdasarkan penelitian terdahulu variabel sikap dan niat sebagai prediktor keputusan wisatawan untuk berkunjung, ungkapan tersebut berdasarkan pendekatan *theory planned behavior* (TPB), sehingga teori ini dipertimbangkan dalam membangun model pada penelitian ini (Wang, 2016; Jalilvand & Samiei, 2012; Fakharyan *et al.*, 2012).

Berdasarkan bahasan sebelumnya penggunaan variabel kredibilitas website dan citra tujuan wisata dipertimbangkan penting dalam penelitian ini untuk memprediksi sikap. Penelitian terdahulu mengungkapkan terdapat keterbatasan *theory planned behavior* (TPB) yang hanya menggambarkan hubungan sikap dan niat, tidak mempertimbangkan proses terbentuknya sikap dan pengaruhnya pada niat (Wang, 2016). Pada penelitiannya mengungkapkan keterbatasan TPB dalam memahami variabel yang mempengaruhi sikap dalam hal ini e-WOM, TPB tidak mampu mempertimbangkan bagaimana wisatawan memperoleh informasi, sumber informasi, serta persepsi wisatawan terhadap informasi tersebut. Pencarian informasi merupakan tahapan pertama dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung, serta memperoleh citra tujuan wisata dari hasil proses pencarian informasi, serta bagaimana proses pengaruhnya terhadap sikap ketika wisatawan telah memperoleh informasi tersebut. Oleh karena itu pada penelitiannya mempertimbangkan variabel *elaboration likelihood model* (ELM).

Teori ELM merekomendasikan peran keterlibatan dan motivasi individu dalam megelaborasi informasi mampu memperkuat sikap dan niat individu, hal ini disebabkan keterlibatan individu juga berperan dalam proses pengolahan informasi yang berdampak pada motivasi yang lebih besar untuk memahami informasi penting (Petty *et al.*, 2004; Lee *et al.*, 2008; Wagner & Petty, 2011). Semakin tinggi keterlibatan individu untuk memproses informasi, kecenderungan proses memahami makna selama tahap pemahaman pengolahan informasi menjadi semakin meningkat. Dan sebaliknya, jika keterlibatan individu menjadi rendah, individu mengandalkan

isyarat stimulus dari sekelilingnya kredibilitas sumber, simpati dengan sumber, jumlah argumen, gambar-gambar termasuk dalam kuesioner, dan daya tarik gambar (Lee *et al.*, 2008).

Niat wisatawan untuk berkunjung membutuhkan keterlibatan yang tinggi, hal ini disebabkan karena wisatawan akan mencari informasi tentang obyek wisata yang akan dipilihnya dengan pertimbangan mengurangi resiko dan ketidakpuasan disaat melakukan kunjungan. Oleh karena itu semakin tinggi resiko dan ketidakpuasan konsumen terhadap obyek wisata, semakin tinggi keterlibatan wisatawan dalam proses pembentukan niat tersebut.

Teori ELM menggambarkan konsep cara wisatawan memproses informasi dalam kondisi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Model ini memberikan satu rangkaian utuh dalam pemrosesan, yaitu melalui rute sentral dan pemrosesan melalui rute periferal (Petty dan Caciopo, 1986). Proses sentral terjadi ketika wisatawan memiliki motivasi dan kemampuan yang tinggi untuk memproses informasi. Motivasi dan kemampuan yang tinggi dalam memroses informasi memicu individu untuk mengelaborasi informasi menjadi tinggi. Proses periferal terjadi ketika motivasi dan kemampuan wisatawan dalam memroses informasi rendah. Wisatawan yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap obyek wisata akan cenderung menggunakan proses dengan rute sentral, sedangkan wisatawan dengan keterlibatan rendah cenderung menggunakan proses dengan rute periferal (Petty dan Caciopo, 1986). Penelitian terdahulu mengungkapkan motivasi menghasilkan pengaruh moderasi pada pemrosesan informasi (Soliha & Purwanto, 2012; Mackenzie & Spreng, 1992; Petty

dan Caciopo, 1986). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan motivasi untuk mengelaborasi informasi sebagai variabel moderasi untuk menguji apakah ketika motivasi wisatawan tinggi mampu memperkuat pengaruh kredibilitas website dan citra tujuan wisata terhadap sikap dan niat wisatawan berkunjung.

Bahasan sebelumnya mengungkapkan kredibilitas website berpengaruh terhadap sikap dan niat wisatawan untuk berkunjung (Jalilvand *et al.*, 2012; Julian *et al.*, 2013; Jin *et al.*, 2009; Lobato *et al.*, 2006; dan Chen & Tsai, 2007). Secara praktis ketika wisatawan memiliki motivasi untuk mengelaborasi informasi rendah, cenderung berdampak pada niat berkunjung menjadi rendah, dan sebaliknya ketika motivasi untuk mengelaborasi informasi tinggi ada dugaan memperkuat pengaruh kredibilitas website pada sikap dan niat wisatawan berkunjung. Oleh karena itu penelitian ini menguji apakah variabel motivasi untuk mengelaborasi informasi memperkuat pengaruh kredibilitas website pada sikap dan niat wisatawan berkunjung.

Penelitian ini juga menguji apakah variabel motivasi untuk mengelaborasi informasi memperkuat pengaruh citra tujuan wisata pada sikap dan niat wisatawan berkunjung. Hal ini dipertimbangkan karena ketika motivasi wisatawan tinggi untuk mengelaborasi informasi yang diberikan tentang citra tujuan wisata dan informasi yang diperoleh merupakan informasi yang positif, akan berdampak pada semakin tingginya sikap dan niat wisatawan untuk berkunjung. (Wagner & Petty, 2011; Lee *et al.*, 2009)

Secara praktis terdapat beberapa keterbatasan untuk merancang model alternatif pada penelitian ini, berdasarkan studi pendahuluan, terdapat keterbatasan data yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian, oleh karena itu penelitian ini mempertimbangkan pendekatan eksperimental desain dalam mensiasati keterbatasan tersebut. Penelitian ini mempertimbangkan penggunaan metode eksperimen karena metode ini merupakan observasi yang obyektif pada fenomena yang dibuat untuk terjadi pada situasi yang sangat terkontrol yang didalamnya satu atau lebih faktor diperlakukan bervariasi dan yang lainnya diperlakukan konstan (Christensen, 1988). Oleh karena itu diharapkan proses membangun stimulus dalam proses eksperimental desain mampu memberikan kontribusi nyata kepada pihak pengelola dalam memasarkan kegiatan Braga Festival. (lihat Lampiran 1).

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan pertama bertumpu pada kajian yang dilakukan oleh Julian *et al.*, 2013; Jin *et al.*, 2009; Cronin & Taylor 1992 dan Hovland, 1953) yang mengungkapkan terdapat pengaruh variabel kredibilitas *website* terhadap sikap wisatawan. Oleh karena itu rumusan permasalahan pertama yaitu:

“Apakah kredibilitas *website* berpengaruh pada sikap wisatawan?”

Penelitian terdahulu lainnya mengungkapkan bahwa citra daerah tujuan merupakan faktor penting dalam proses pilihan tujuan wisata (Jalilvand *et al.*, 2012; Lobato *et al.*, 2006; dan Chen & Tsai, 2007). Penelitian lainnya mengungkapkan citra tujuan wisata merupakan variabel penting dalam mempengaruhi perilaku

pengambilan keputusan dari calon wisatawan (Mayo, 1973; Crompton, 1979). Oleh karena itu perumusan masalah berikutnya yaitu:

“Apakah citra tujuan wisata berpengaruh pada sikap wisatawan?”

Perumusan masalah berikutnya terkait dengan semakin tinggi peran motivasi untuk mengelaborasi informasi akan memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata. Penelitian terdahulu mengungkapkan teori elaborasi (ELM) merupakan variabel yang dapat memperkuat perubahan sikap (Lee, 2009; Park *et al.*, 2007; dan Petty & Cacioppo, 1986). Motivasi juga menghasilkan pengaruh moderasi pada pemrosesan informasi (Soliha & Purwanto, 2012; Mackenzie & Spreng, 1992; Petty dan Caciopo, 1986). Secara praktis ketika motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi tinggi, diduga mampu memperkuat pengaruh kredibilitas *website* pada sikap wisatawan berkunjung. Oleh karena itu rumusan masalah berikutnya dinyatakan :

“Apakah motivasi untuk mengelaborasi informasi memperkuat pengaruh kredibilitas *website* pada sikap wisatawan?”

Pada dasarnya citra terbentuk melalui pesan dan kesan (Kotler *et al.*, 1993), berdasarkan ungkapan penelitian terdahulu, teori ELM mengasumsikan individu memiliki persepsi yang berbeda dalam memproses dan berpikir tentang pesan dan kesan terhadap obyek, sehingga jika keterlibatan dan motivasi seseorang untuk mengelaborasi informasi tinggi, dan informasi yang diperoleh merupakan informasi yang positif, akan berdampak pada perubahan sikap yang lebih baik dan memperkuat persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata (Wagner & Petty, 2011). Penelitian

terdahulu mengungkapkan motivasi menghasilkan pengaruh moderasi pada pemrosesan informasi (Soliha, 2012; Mackenzie & Spreng, 1992; Petty dan Caciopo, 1986). Secara praktis ketika motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi tinggi, dan informasi tersebut berupa informasi citra tujuan wisata yang positif, maka kecenderungan mampu memperkuat pengaruh citra tujuan wisata pada sikap wisatawan berkunjung. Oleh karena itu rumusan masalah berikutnya dinyatakan :Dengan demikian rumusan permasalahan berikutnya yaitu:

“Apakah motivasi untuk mengelaborasi informasi memperkuat pengaruh citra tujuan wisata pada sikap wisatawan?”

Kajian terdahulu mengindikasikan bahwa peran media *website* tersebut bukan hanya berpengaruh terhadap sikap wisatawan, jika tingkat kredibilitas *website* diperhatikan, akan berpengaruh pada niat wisatawan berkunjung (Julian *et al.*, 2013; Jin *et al.*, 2009; Cronin dan Taylor 1992; Hovland, 1953). Oleh karena itu rumusan permasalahan selanjutnya yaitu:

“Apakah kredibilitas *website* berpengaruh pada niat wisatawan berkunjung?”

Kajian yang dilakukan oleh Lin *et al.*, 2007 dan Ryu *et al.*, 2007 mengungkapkan jika citra tujuan wisata ditingkatkan, akan berdampak pada meningkatnya *preferensi* wisatawan terhadap obyek tujuan wisata, dan juga mengungkapkan adanya hubungan antara citra dan niat perilaku. Penelitian lainnya mengungkapkan citra tujuan merupakan prediktor utama niat pilihan tujuan, dan peran citra terhadap sikap didahulukan baru terhadap niat (Jalilvand *et al.*, 2012; Lee,

2009; Phau *et al.*, 2010). Fenomena tersebut dijadikan sebagai rumusan permasalahan berikutnya:

“Apakah citra tujuan berpengaruh pada niat wisatawan berkunjung?”

Berdasarkan pendekatan teori TPB (Ajzen, 1991), perilaku niat dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku. Semakin kuat pengaruh sikap terhadap perilaku, semakin kuat akan niat individu untuk melakukan perilaku (Jalilvand & Samiei, 2012; Ajzen, 2001). Dari ungkapan tersebut maka rumusan permasalahan berikutnya yaitu:

“Apakah sikap wisatawan berpengaruh pada niat wisatawan berkunjung?”

Ungkapan semakin tinggi peran motivasi untuk mengelaborasi informasi akan memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* bukan hanya pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata, namun juga pada niat wisatawan berkunjung. Penelitian terdahulu mengungkapkan teori elaborasi (ELM) mampu menjadi variabel moderasi yang memiliki efek perubahan pada sikap dan niat (Lee, 2009; Park *et al.*, 2007; dan Petty & Cacioppo, 1986). Motivasi juga menghasilkan pengaruh moderasi pada pemrosesan informasi (Soliha & Purwanto, 2012; Mackenzie & Spreng, 1992; Petty dan Caciopo, 1986). Secara praktis ketika motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi tinggi, diduga mampu memperkuat pengaruh kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung. Oleh karena itu rumusan masalah berikutnya dinyatakan :

“Apakah motivasi untuk mengelaborasi informasi memperkuat pengaruh kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung?”

Teori ELM mengasumsikan individu memiliki persepsi yang berbeda dalam memproses dan berpikir tentang pesan dan kesan terhadap obyek, sehingga jika keterlibatan dan motivasi seseorang untuk mengelaborasi informasi tinggi, dan informasi yang diperoleh merupakan informasi yang positif, akan berdampak pada semakin tingginya niat wisatawan untuk berkunjung (Wagner & Petty, 2011). Penelitian lainnya mengungkapkan proses pembentukan citra yang terbentuk dari informasi eksternal (Gunn, 1988), dan citra terbentuk melalui pesan dan kesan (Kotler *et al.*, 1993). Berdasarkan bahasan sebelumnya yang terungkap pada penelitian terdahulu bahwa ELM merupakan bagian dari proses yang mampu mengubah sikap dan juga meningkatkan kekuatan sikap yang berpengaruh pada niat (lihat Lee *et al.*, 2009). Penelitian terdahulu mengungkapkan motivasi menghasilkan pengaruh moderasi pada pemrosesan informasi (Soliha & Purwanto, 2012; Mackenzie & Spreng, 1992; Petty dan Caciopo, 1986). Secara praktis ketika motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi tinggi, dan informasi tersebut berupa informasi citra tujuan wisata yang positif, maka kecenderungan mampu memperkuat pengaruh citra tujuan wisata pada niat wisatawan berkunjung. Oleh karena itu rumusan masalah kesembilan yaitu:

“Apakah motivasi untuk mengelaborasi informasi memperkuat pengaruh citra tujuan wisata pada niat wisatawan berkunjung?”

Perumusan masalah terakhir mengacu pada penelitian terdahulu dan pembahasan perumusan masalah sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh sikap terhadap niat wisatawan berkunjung dan juga peran sikap sebagai prediktor efektif pada niat individu untuk melakukan perilaku berkunjung (Ajzen, 2001), namun jika dikaitkan dengan penelitian lainnya dengan pendekatan teori ELM menegaskan keragaman proses berfikir individu terhadap informasi yang dimiliki, sehingga jika keterlibatan dan motivasi seseorang untuk mengelaborasi informasi tinggi, dan informasi yang diperoleh merupakan informasi yang positif, akan berdampak pada semakin tingginya niat wisatawan untuk berkunjung (Wagner & Petty, 2011), serta ungkapan lainnya yaitu teori elaborasi (ELM) dapat menjadi variabel moderasi dan mediasi sebagai efek perubahan sikap dan niat (Petty & Cacioppo, 1986). Oleh karena itu rumusan masalah yang terakhir yaitu:

“Apakah motivasi untuk mengelaborasi informasi memperkuat pengaruh sikap wisatawan pada niat wisatawan berkunjung?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Secara umum tujuan penelitian ini yaitu untuk merancang suatu model alternatif dan mengujinya dengan uji *goodness of fit*, sehingga diharapkan mampu menjelaskan fenomena proses pembentukan model secara teori.

1.3.2 Secara Spesifik

Secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas pada variabel sikap wisatawan terhadap tujuan wisata serta niat wisatawan berkunjung, berikut beberapa tujuan secara spesifik teruraikan:

- 1.3.2.1. Menguji pengaruh variabel interaksi antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan sikap wisatawan terhadap obyek pada niat wisatawan berkunjung
- 1.3.2.2. Menguji pengaruh variabel interaksi antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap citra tujuan pada niat wisatawan berkunjung
- 1.3.2.3. Menguji pengaruh variabel interaksi antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung
- 1.3.2.4. Menguji pengaruh sikap wisatawan terhadap tujuan wisata pada niat wisatawan berkunjung
- 1.3.2.5. Menguji pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan pada niat wisatawan berkunjung
- 1.3.2.6. Menguji pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung

- 1.3.2.7. Menguji pengaruh variabel interaksi antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata
- 1.3.2.8. Menguji pengaruh variabel interaksi antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata
- 1.3.2.9. Menguji pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata
- 1.3.2.10. Menguji pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi meliputi:

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dipergunakan sebagai referensi pada studi berperilaku wisatawan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku niat wisatawan yang dapat menjawab fenomena yang sesuai dengan *setting* dan obyek yang diamati. Hal ini dapat terwujud atas dasar pertimbangan model konseptual yang dirancang berdasarkan metode dan prosedur pengujian yang terstruktur, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1.4.2. Kontribusi Metodologi

Secara metodologi, penggunaan metode eksperimental pada penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pada perkembangan teknik pengukuran dan proses studi eksperimental, khususnya pada *setting* amatan kepariwisataan.

1.4.3. Kontribusi Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi kepada para *stakeholder* khususnya di Dinas Pariwisata, kalangan asosiasi dan para pelaku di dalam industri pariwisata Kota Bandung yang berkenaan dengan aspek-aspek citra tujuan wisata dan informasi yang dimiliki oleh Kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata dalam menciptakan pengembangan strategi promosi yang efektif dan efisien khususnya pada *event* Braga Festival.