

BAB II

TELAAH PUSTAKA, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

2.1 Pendahuluan

Telaah pustaka yang dibahas berikut ini merupakan telaah pustaka yang relevan dengan variabel amatan yang dijadikan sebagai konstruk model yang dikaji. Telaah pustaka pertama yang dibahas yaitu terkait dengan variable tujuan penelitian yaitu variable niat wisatawan berkunjung, variabel amatan berikutnya yaitu sikap wisatawan terhadap tujuan wisata, persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website*, persepsi wisatawan terhadap tujuan wisata dan variabel motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi. Penelitian ini juga mengacu pada pendekatan teori kognitif. Berikut telaahan yang lebih rinci :

2.1.1. Niat wisatawan berkunjung

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan alasan penggunaan variabel niat berkunjung sebagai tujuan penelitian. Pernyataan yang pertama yaitu bahwa perilaku niat wisatawan terbentuk melalui pilihan dan hasil keputusan dari proses yang rasional (Hennessey *et al.*, 2010). Perilaku niat konsumen menunjukkan hubungan positif antara sikap wisatawan dan perilaku pembelian secara aktual (Armitage & Conner, 2000; Petty & Krosnick, 1995). Berdasarkan beberapa ungkapan tersebut, maka penelitian ini mempertimbangkan variabel niat wisatawan berkunjung sebagai variable tujuan. Namun masih terdapat beberapa literasi tentang niat wisatawan berkunjung, berikut ini penjelasan lebih rincinya.

Perilaku niat merupakan bagian dari teori sikap dalam konteks keilmuan psikologi, penelitian terdahulu menggunakan teori tersebut dalam konteks perilaku wisatawan (Jalilvand *et al.*, 2012; Jalilvand & Samiei, 2012; Lee, 2009; Phau *et al.*, 2010). Oleh karena itu pembahasan tentang variabel niat pada penelitian ini mengacu pada teori sikap.

Sikap terdiri dari faktor kognitif, faktor emosional dan faktor niat (Esper & Rateike, 2010). Faktor kognitif mengacu pada pengetahuan pribadi dan kepercayaan dalam target sikap, kemudian faktor emosional menunjukkan perasaan pribadi atau emosi tentang target sikap, dan faktor niat yaitu merupakan perilaku niat pribadi pada target sikap. Penelitian terdahulu mengungkapkan sikap ditentukan oleh faktor kognitif dan faktor emosional dalam hal ini evaluasi keseluruhan ditentukan oleh keyakinan dan perasaan sedangkan sikap merupakan faktor penentu perilaku niat (Hsiao *et al.*, 2013). Oleh karena itu pada konteks penelitian ini variabel niat dan sikap wisatawan berkunjung dipertimbangkan penting, untuk menggambarkan perilaku wisatawan.

Ungkapan lainnya menyatakan niat perilaku sebagai suatu hal yang diharapkan atau direncanakan perilaku individu di masa depan (Swan, 1981). Perilaku niat telah disarankan menjadi faktor utama yang berkorelasi kuat dengan perilaku yang diamati (Baloglu, 2000), sehingga beberapa penelitian terdahulu mengidentifikasi niat wisatawan berkunjung dengan mengelompokkan dengan perilaku yang direncanakan.

Penelitian terdahulu menggambarkan perilaku yang direncanakan dengan *Theory of reason action* (TRA) yaitu hasil penelitian yang menjustifikasi perilaku yang dapat diprediksi dari niat yang sesuai secara langsung (dalam hal tindakan, *commit to user*).

sasaran, konteks serta waktu) (Ajzen & Fishbein, 1980). TRA mengungkapkan faktor sentral pada teori perilaku yang direncanakan (*theory planned behavior/TPB*) adalah niat individu dalam melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, dan merupakan indikator seberapa besar seseorang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak merencanakan untuk mengarahkan dan berperilaku, sehingga semakin kuat niat untuk terlibat dalam berperilaku, semakin besar kemungkinan perilaku akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Model Fishbein dan Ajzen (Teori perilaku direncanakan, TPB) berbasis tiga konstruksi: sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Model ini telah digunakan dalam beberapa penelitian yang meneliti perilaku sosial dengan utilitas prediktif yang kuat (Lam & Hsu, 2006).

Pada teori tersebut, niat merupakan pusat model dan mewakili tingkat keinginan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan salah satu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dan persepsi pengendalian perilaku, bersama-sama dengan niat, dapat digunakan untuk secara langsung memprediksi perilaku aktual (Ajzen & Fishbein, 1980). Niat telah lama dikenal sebagai mediator penting dalam hubungan antara perilaku dan faktor-faktor lainnya, seperti sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (lihat Ajzen, 1991; dan Ajzen & Fishbein, 1980). Dalam konteks penelitian ini TPB dipertimbangkan sebagai bagian dari kerangka model penelitian yang dilakukan karena diyakini mampu menggambarkan proses terbentuknya perilaku wisatawan.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa niat dapat berbentuk niat berkunjung kembali dan merekomendasikan daerah tujuan wisata kepada orang

lain, dan perilaku ini merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian mengenai citra daerah tujuan wisata (Kozak & Rimmington, 2000). Ungkapan lain menyatakan bahwa jika industri pariwisata ingin memperbaiki ketimpangan atau ketidakcukupan faktor-faktor *experiential* yang menggambarkan ketidakpuasan, maka hal itu dapat dilakukan dengan cara meningkatkan niat untuk berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan daerah tujuan wisata (Wang, 2007).

Niat merupakan suatu indikator, yang menggambarkan apakah konsumen memiliki kenangan indah atau buruk terhadap organisasi tertentu, lalu pernyataan lainnya terungkap bahwa perilaku niat yang baik ialah termasuk didalamnya mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, bersedia membayar lebih, dan loyal terhadap organisasi (lihat Zeithaml *et al.*, 1996).

Niat wisatawan pada masa yang akan datang merupakan ukuran loyalitas mereka terhadap suatu daerah tujuan wisata. Meningkatkan perilaku niat wisatawan merupakan tujuan yang sangat penting dalam pemasaran daerah wisata dan komponen kunci dari kemajuan dan ketahanan industri pariwisata. Loyalitas pelanggan dapat diketahui dan dinilai, salah satunya dengan menggunakan ukuran sikap (Chen & Chen, 2010; Shoemaker & Lewis, 1999).

Perilaku niat dapat menciptakan ekspresi perilaku jika perilaku yang dimaksud sesuai dengan kontrol kehendak. Jika perilaku niat diukur secara akurat, harus memberikan prediksi yang baik dari perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Perilaku dapat diukur dalam konteks tindakan, sasaran, konteks dan waktu (Fishbein, 1997). Meskipun niat untuk melakukan perilaku tertentu merupakan

commit to user

prediktor yang akurat, namun perilaku tersebut belum tentu dilakukan, hal itu tidak terlepas dari peran keempat elemen tersebut.

Ungkapan praktis dalam konteks pariwisata bahwa individu mungkin mendukung suatu obyek wisata tertentu, akan tetapi tidak memiliki keinginan dan kemampuan untuk melakukan suatu kunjungan, dan perilaku niat yaitu untuk mengukur tingkat preferensi wisatawan, namun tidak menjamin wisatawan tersebut berkunjung.

Penelitian ini menguji beberapa faktor yang direkomendasikan penting dalam proses pembentukan niat wisatawan berkunjung seperti variabel internal (motivasi wisatawan), stimulus wisata (iklan dan informasi) dan variabel eksternal (citra tujuan wisata) (Jalilvand & Samiei, 2012; Schofield & Thompson, 2007; Fakharyan *et al.*, 2012; Maeng *et al.*, 2016). Perlu dikaji lebih detail peran dari masing-masing variabel tersebut. Oleh karena itu selanjutnya dijelaskan lebih rinci keterkaitan antar faktor pembentuk tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain eksperimen, hal ini dilakukan agar faktor-faktor yang direkomendasikan dalam proses pembentukan niat wisatawan berkunjung dapat dikendalikan (dengan menggunakan stimulus), sehingga diharapkan memperoleh data untuk penelitian lebih baik.

2.1.2. Sikap wisatawan terhadap tujuan wisata

Penelitian ini mempertimbangkan variabel sikap sebagai bagian dari proses pembentukan model niat berkunjung, hal ini disebabkan dari beberapa penelitian terdahulu terungkap bahwa sikap merupakan prediktor yang tepat pada niat

wisatawan berkunjung (Ragheb & Tate, 1993; Jalilvand & Samiei, 2012). Oleh karena itu perlu dikaji lebih lanjut literasi tentang sikap.

Penelitian ini mengidentifikasi perilaku wisatawan dalam beberapa fase, diantaranya fase pra-kunjungan, hal ini tentunya berdampak pada proses pembentukan sikap dan niat wisatawan untuk berkunjung, fase tersebut terbentuk akibat dari sikap kekhawatiran dan kehati-hatian wisatawan dalam merencanakan suatu kunjungan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan teori sikap yang direncanakan.

Penelitian terdahulu membangun konsep model tentang sikap dengan pendekatan teori (*Theory Planned Behavior/* TPB) yang diungkap oleh (Ajzen, 1991). Oleh karena itu penelitian ini memerlukan literasi dan referensi tentang keterkaitan teori TPB dalam konteks penelitian, berikut ini penjelasan tentang penggunaan teori TPB dan keterkaitannya dengan penelitian ini.

Theory Planned Behavior (TPB)

Terdapat beberapa studi dalam literatur yang menggunakan pendekatan model Ajzen dalam konteks penelitian tentang kepariwisataan dan industri perhotelan (Kassem *et al*, 2010; Sparks, 2007; Sparks dan Pan, 2009; Quintal *et al*, 2010).

Pada konsep TPB, mendefinisikan sikap terhadap perilaku sebagai "sejauh mana seseorang memiliki evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian dari perilaku tersebut". Secara umum, semakin menguntungkan sikap terhadap perilaku, semakin kuat akan niat individu untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Sikap yang terbentuk pada aktivitas wisata kecenderungan menggambarkan psikologis yang diungkapkan oleh evaluasi positif atau negatif dari wisatawan ketika terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1991; dan Kraus, 1995). Sikap wisatawan terdiri dari komponen kognitif, afektif dan perilaku. Respon kognitif adalah evaluasi yang dilakukan dalam membentuk sikap, respon afektif adalah respon psikologis yang mengungkapkan preferensi turis untuk suatu entitas dan komponen perilaku adalah indikasi verbal dari maksud seorang turis untuk mengunjungi atau menggunakan entitas itu (Vincent & Thompson, 2002).

Sikap wisatawan merupakan prediktor yang efektif terhadap keputusan wisatawan untuk bepergian ke tujuan tertentu (Ragheb & Tate, 1993; Jalilvand & Samiei, 2012). Berdasarkan pendekatan teori TPB (Ajzen, 1991), perilaku niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku. Semakin kuat pengaruh sikap terhadap perilaku, semakin kuat akan niat individu untuk melakukan perilaku (Ajzen, 2001). Berikut ini beberapa penelitian yang mengadopsi teori TPB dalam memprediksi niat wisatawan berkunjung.

Penelitian menggunakan pendekatan teori TPB dalam meneliti potensi wisata *wine* dengan menggunakan persepsi kontrol perilaku, norma subjektif dan sikap masa lalu dalam memprediksi niat wisatawan untuk berkunjung di wilayah produksi *wine* di Australia (Sparks, 2007).

Penelitian lainnya menggunakan teori TPB dalam memprediksi niat wisatawan ke suatu negara dengan mengadopsi teori *electronic word of mouth* (e-wom) (Fakharyan *et al.*, 2012; Jalilvand *et al.*, 2012; Jalilvand & Samiei, 2012). Penelitian lainnya mempertimbangkan perilaku masa lalu pada niat perilaku

memilih tujuan wisata yang diadopsi dengan teori TPB juga dipertimbangkan oleh penelitian terdahulu (Lam & Tsu, 2006).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat disintesis bahwa peran sikap dalam proses pembentukan niat wisatawan berkunjung merupakan prediktor yang efektif, sehingga dalam penelitian ini sikap dijadikan sebagai variabel yang dipertimbangkan penting dalam membangun model penelitian.

Studi pendahuluan juga merekomendasikan variabel sikap sebagai variabel penting dalam proses pembentukan niat wisatawan berkunjung. Oleh karena itu diharapkan model tersebut mampu diaplikasikan dengan fenomena yang terjadi.

Penelitian ini juga memposisikan variabel sikap bukan hanya mempengaruhi niat wisatawan berkunjung, tapi juga diposisikan sebagai variabel yang dibentuk oleh variabel kredibilitas website dan citra tujuan wisata (lihat lampiran 1). Oleh karena itu penjelasan berikutnya yaitu variabel kredibilitas website.

2.1.3. Kredibilitas Website

Dalam konteks kepariwisataan media informasi merupakan media yang penting dalam merencanakan suatu kegiatan berwisata. Penelitian terdahulu mengungkapkan terdapat sembilan fokus dalam pencarian pada fase perencanaan perjalanan, yaitu: mitra perjalanan, tujuan, anggaran perjalanan, kegiatan, tanggal, tempat yang dikunjungi, penyedia transportasi, panjang perjalanan dan makanan (Pan & Fesenmaier, 2006). Penelitian lainnya mengungkapkan wisatawan umumnya mencari informasi terkait perjalanan online pada tahap *pra-travelling*

untuk meminimalkan resiko yang tidak menguntungkan dalam mengambil keputusan (Fesenmaier & Jeng, 2000).

Era *user generated content* (UGC) dalam penggunaan media informasi menjadi hal yang penting, dalam konteks industri pariwisata, penggunaan media Web 2.0 seperti blog, situs jaringan sosial dan situs review menjadi media pencarian informasi yang berhubungan dengan kegiatan wisata *online* dalam merencanakan perjalanan wisatawan (Yoo *et al.*, 2009). Teknologi Web 2.0 mampu menciptakan kolaborasi informasi antar wisatawan serta pengelola wisatawan dalam menciptakan, menggunakan hingga menyebarkan informasi wisata melalui media internet, kondisi ini disebut sebagai *consumer generated media* (CGM). CGM menjadi sumber informasi secara *online* merupakan faktor penting bagi wisatawan dalam konteks perjalanan pengambilan keputusan (Yoo *et al.*, 2009; Litvin *et al.*, 2008; Pan *et al.*, 2007).

Dampak dari CGM yaitu masalah kredibilitas informasi, hal ini disebabkan karena kecenderungan informasi yang tercipta pada konteks CGM berupa informasi yang anonim (Jin *et al.*, 2002; Smith *et al.*, 2005). Hal lainnya kredibilitas juga dipengaruhi oleh kualitas informasi serta keahlian sumber penyedia informasi. Kredibilitas informasi secara *online* didefinisikan sebagai derajat informasi online yang dievaluasi oleh konsumen atau diposting dalam konteks CGM yang dapat dipercaya (Flanagin & Metzger, 2003; Johnson & Kaye, 2010). Mengevaluasi kredibilitas sumber CGM lebih sulit daripada mengevaluasi informasi dari saluran tradisional karena mekanisme kontrol kualitas yang lemah dari pihak ketiga dalam lingkungan *online* (Reih & Danielson, 2007). Penelitian lainnya menunjukkan pengguna internet biasanya bebas meng-*upload* informasi

tanpa proses konfirmasi untuk memastikan kualitas informasi. Oleh karena itu tidak adanya mekanisme penyaringan dapat mengakibatkan informasi yang tidak akurat bahkan salah yang dirilis oleh media berbasis *web* (Johnson & Kaye, 2010). Oleh karena itu variabel kredibilitas *website* pada konteks penelitian ini dipertimbangkan penting.

Penelitian lainnya mengungkapkan konsep Users Generated Content (UGC) telah menjadi sumber utama informasi bagi konsumen perjalanan. Studi yang dilakukan oleh Fotis, *et al.*, 2012 dan Cox *et al.*, 2009, antara lain, menunjukkan bahwa individu semakin memanfaatkan informasi dari situs UGC untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan perjalanan dan untuk membentuk persepsi dan gambar tentang tujuan dan persembahan perjalanan. Sebagai tanggapan, banyak perhotelan dan pariwisata bisnis telah mengintegrasikan situs UGC ke dalam strategi bisnis *online* mereka.

Namun sifat dari UGC berdampak pada kekhawatiran yang berhubungan dengan kredibilitas. Beberapa kekhawatiran ini bersifat subjektif dari pandangan kontributor UGC. Konsumen pengguna *user-generated*, misalnya, dihadapkan dengan tugas yang rumit mengevaluasi pendapat orang asing (Dellarocas 2003; Park *et al.*, 2007; Litvin *et al.*, 2008). Dalam pengaturan *online*, sebagian besar isyarat yang membantu dalam penafsiran yang tepat dari pendapat (seperti kenalan dengan orang yang memberikan informasi tersebut; kesimpulan dari ekspresi wajah seseorang, cara berpakaian, dll) yang kurang.

Website UGC merupakan kumpulan dari persepsi campuran orang amatir, semiprofessional, dan profesional (Burgess *et al.* 2009). Selain itu, kemudahan *online* dapat membuat UGC rentan terhadap berbagai bentuk manipulasi strategis

dan penyalahgunaan (Dellarocas, 2003), sehingga menimbulkan tantangan tambahan untuk interpretasi dari jenis konten. Misalnya, operator-portal wisata pengulas yang independen-dapat menggunakan identitas *online* palsu dan komentar posting dan ulasan yang tidak jujur, yang seolah-olah mempromosikan reputasi mereka atau merusak yang pesaing (Ibrahim 2008; Litvin *et al.*, 2008).

Pendapat lainnya telah menunjukkan bahwa komunitas *online* berarti hal yang berbeda untuk orang yang berbeda. Untuk beberapa, mereka menyulap hangat, fuzzy, gambar meyakinkan orang mengobrol dan saling membantu (Preece, 2000).

Kredibilitas hanya dapat didefinisikan sebagai kepercayaan dari beberapa informasi dan / atau sumbernya (Hovland *et al.*, 1953). O'Keefe (2002) menggambarkan kredibilitas sebagai penilaian yang dibuat oleh penerima mengenai kepercayaan komunikator.

Tseng dan Fogg (1999) lebih lanjut menjelaskan bahwa orang yang kredibel adalah orang-orang dipercaya dan informasi yang kredibel yang dipercaya. Sebuah tinjauan literatur yang ada menunjukkan bahwa konsep tersebut telah diterapkan dalam konteks yang berbeda untuk entitas yang berbeda termasuk manusia, media, teknologi, dan informasi (Metzger *et al.* 2003). Selain itu, beberapa dimensi kredibilitas sumber telah diusulkan (misalnya, dinamisme, daya tarik, keberwenangan, karakter). Sementara banyak dimensi ini telah diperdebatkan, tampaknya ada kesepakatan umum tentang dimensi kepercayaan dan keahlian (Tseng dan Fogg 1999; O'Keefe 2002; Pornpitakpan 2004; Yoo dan Gretzel 2008).

Dimensi lainnya terkait kredibilitas *website* yaitu penampilan *website* (warna, grafis, dll), kegunaan *interface*, informasi yang terorganisir, dan bentuk informasi yang disajikan (Wathen & Burkell, 2002). Berdasarkan ungkapan tersebut maka penelitian ini mendefinisikan kredibilitas *website* sebagai media informasi *website* yang atraktif, komunikatif dan informatif yang mampu memberikan informasi secara baik. Dalam konteks penelitian ini dengan pendekatan metode eksperimental, maka variabel ini termasuk variabel yang dikondisikan dengan merancang dua stimulan yang berbeda yaitu mengkondisikan *website* yang kredibel dan tidak kredibel.

Penelitian terdahulu mengungkapkan faktor lain yang mempengaruhi sikap, diantaranya citra tujuan wisata (Jalilvand *et al.*, 2012). Alasan penelitian ini mempertimbangkan variabel citra tujuan wisata tersaji dalam pembahasan berikutnya.

2.1.4. Citra Tujuan Wisata

Tujuan wisata sangat bergantung pada citra tujuan wisata tersebut, penelitian terdahulu mengungkapkan pentingnya citra tujuan wisata dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, bahkan citra tujuan wisata merupakan faktor kunci dalam proses penentuan sikap dan niat wisatawan untuk berkunjung (Gunn, 1988).

2.1.4.1. Definisi citra tujuan wisata

"Citra tujuan wisata" adalah jumlah dari keyakinan, ide dan kesan bahwa orang memiliki sebuah tempat (Kotler, *et al.*, 1993). Dengan kata lain, citra adalah struktur mental (visual atau tidak) yang mengintegrasikan unsur-unsur, kesan dan *commit to user*

nilai-nilai yang orang tentang tempat tertentu; yang didasarkan pada serangkaian pengetahuan yang lebih atau kurang dari orang-orang, dan serangkaian persepsi yang lebih bersifat emosional dan efektif.

Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa citra tujuan wisata adalah jumlah dari semua kualitas-kualitas emosional seperti pengalaman, keyakinan, ide, ingatan dan kesan bahwa seseorang memiliki sebuah tujuan (Crompton, 1979; Reilly, 1990). Secara khusus, citra tujuan adalah "ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, tayangan, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok mungkin memiliki sebuah tempat tertentu" (Lawson & Baud-Bovey, 1977).

Ungkapan lainnya fokus pada pentingnya citra dalam permintaan yang sebenarnya dari tujuan, tidak hanya dalam pikiran para wisatawan potensial, mendefinisikan citra tujuan sebagai seluruh keyakinan, ide dan kesan tujuan dapat menghasilkan potensial dan pikiran turis yang sebenarnya (Corte & Micera, 2007). Hose dan Wickens (2004) mendefinisikan citra tujuan wisata sebagai representasi visual, lisan atau tertulis dari lokasi wisata yang dicatat dan juga dapat ditularkan kepada orang lain.

Kajian terdahulu mengungkapkan adanya keragaman definisi tentang citra tujuan wisata, peneliti terdahulu mendefinisikan citra merupakan masalah yang pokok sekali karena citra akan mengirimkan gambaran khusus tentang suatu daerah tujuan wisata kedalam pikiran wisatawan potensial dan memberikan mereka cita rasa awal daerah tujuan wisata tersebut (lihat Fakeye & Crompton, 1991). Kemudian peneliti lainnya mendefinisikan sebagai penggambaran mental dari sebuah tujuan (lihat Alhemoud & Armstrong, 1996). Terdapat juga ungkapan

keseluruhan gambaran dari sebuah *stereotype* daerah tujuan wisata (lihat Pearce, 1988), sehingga dari keragaman tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi dari citra tujuan wisata yaitu persepsi wisatawan tentang atribut yang dimiliki oleh daerah tujuan dan mampu memberikan kesan.

2.1.4.2. Tahapan Pembentukan Citra

Menurut Gunn (1988), citra dikembangkan pada dua tingkat yang berbeda. Penelitiannya mengungkapkan tingkat organik dan tingkat akibat. Citra organik berkembang secara internal karena pengalaman aktual atau kunjungan, dan bentuk-bentuk citra akibat karena informasi eksternal yang diterima dan diproses seperti publisitas, iklan, berita atau dari mulut ke mulut.

Pada dasarnya pembentukan citra terkait dengan berbagai bentuk informasi, namun citra juga dibentuk atas dasar nilai tukar antara nilai yang dicari dan yang diharapkan, dan upaya yang dilakukan untuk mendapatkan nilai ini. Berikut beberapa tahapan yang teridentifikasi dalam proses pembentukan citra tujuan wisata: (1) mengumpulkan citra dari tujuan - citra organik; (2) memodifikasi citra awal setelah memperoleh informasi lebih lanjut; (3) memutuskan untuk mengunjungi tujuan; (4) mengunjungi tujuan; (5) berbagi tujuan; (6) kembali pulang dan (7) memodifikasi citra berdasarkan pengalaman (Gunn, 1988). Dengan cara ini, tingkat ketiga dari pembentukan citra adalah citra pengalaman yang merupakan hasil dari kunjungan (Fakeye & Crompton, 1991).

Studi lainnya menganggap citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh tiga komponen yang berbeda saling terkait: kognitif, afektif dan konatif (Baloglu, & McCleary, 1999; Gartner, 1993).

Persepsi dan kesan tersebut dapat terbentuk dari dua komponen. Komponen tersebut yaitu kognitif dan afektif (lihat Crompton, 1979). Hal ini berdasarkan premis terdahulu yang mengidentifikasi komponen kognitif sebagai suatu keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai karakteristik atau atribut suatu daerah tujuan wisata (lihat Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004), sedangkan komponen afektif ditunjukkan oleh perasaan seseorang terhadap suatu daerah tujuan wisata (lihat Chen & Uysal, 2002; Kim & Richardson, 2003). Oleh karena itu pernyataan tersebut memperkuat ungkapan bahwa citra tujuan wisata sangat bergantung dari persepsi dan kesan yang dimiliki oleh wisatawan.

Konsep yang berbeda terungkap bahwa terdapat konsep *beneficial image* yang menggambarkan hubungan antara citra dan perilaku niat. Istilah *beneficial image* ini didasarkan pada penelitiannya yang mengungkapkan bahwa pembentukan citra pada setiap individu merupakan hasil dari keuntungan (*benefit*) yang diharapkan atau nilai pertukaran (*exchanges values*) yang diasumsikan akan mereka nikmati dari konsumsi produk atau jasa, nilai konsumsi tersebut merupakan susunan dari lima nilai : *functional*, *social*, *emotional*, *epistemic*, dan *conditional* (lihat Tapachai & Waryszak, 2000). Definisi dari *beneficial image* yaitu: Persepsi atau kesan tentang tujuan wisata yang dimiliki oleh wisatawan yang berdasarkan pada keuntungan yang diharapkan atau nilai konsumsi dari suatu daerah tujuan wisata. Persepsi atau kesan ini pada gilirannya akan menuntun kepada pengambilan keputusan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata (lihat

Tapachai & Waryszak, 2000). Dari uraian tersebut, jelaslah bahwa citra daerah tujuan wisata dapat didefinisikan berdasarkan terminologi komponen citra berbasis atribut maupun holistik. Secara keseluruhan, beberapa citra dari daerah tujuan wisata ada yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dan diukur dan ada pula yang didasarkan pada karakteristik yang abstrak dan tidak dapat diukur.

Penelitian terdahulu 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 sebaliknya, dan pada penelitiannya pun mengungkapkan adanya hubungan antara citra dan niat perilaku. Penelitian lainnya mengungkapkan citra tujuan dirasakan adalah prediktor utama niat pilihan tujuan, dan peran citra terhadap sikap di dahulukan baru terhadap niat (Jalilvand *et al.*, 2012; Lee, 2009; Phau *et al.*, 2010).

Ungkapan lainnya menyatakan bahwa citra positif yang dirasakan lebih mungkin untuk merekomendasikan tujuan, dan juga terungkap bahwa citra tujuan wisata adalah bagian penting dari proses seleksi tujuan konsumen. Citra tujuan tidak hanya mempengaruhi proses pengambilan keputusan, tetapi juga kondisi setelah pengambilan keputusan perilaku wisatawan. Dengan kata lain, pengaruh citra tujuan tidak terbatas pada tahap memilih tujuan, tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan pada umumnya (Bigne *et al.*, 2001).

Berdasarkan pembahasan tersebut, konteks penelitian ini penggunaan variabel citra tujuan wisata yaitu persepsi wisatawan terhadap citra Braga Festival, karena penelitian ini menggunakan pendekatan metode eksperimental, maka

pembentukan persepsi citra Braga Festival dirancang dengan dua kategori yaitu citra tujuan yang baik dan kategori citra yang buruk.

Penelitian ini berupaya untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan dalam meningkatkan niat tujuan wisata, serta penelitian ini mengacu pada fenomena penggunaan *user generated content*, dimana wisatawan dapat memperoleh serta saling *sharing* informasi melalui media *website* yang terbuka, oleh karena itu variabel berikutnya yang dipertimbangkan yaitu variabel motivasi untuk mengelaborasi informasi. Berikut ini penjelasan lebih rinci.

2.1.5. *The Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Pendekatan Model teori elaborasi (*elaboration likelihood model/ ELM*) pada dasarnya merupakan teori tentang proses berpikir yang mungkin terjadi ketika seseorang mencoba untuk mengubah sikap seseorang melalui komunikasi, dampak yang berbeda dengan adanya variabel yang menentukan pada proses tersebut. Pendekatan ELM juga meyakini bahwa salah satu variabel dapat mempengaruhi sikap dalam sejumlah cara yang berbeda dan dapat berfungsi untuk meningkatkan atau menurunkan persuasi melalui beberapa mekanisme yang berbeda (Petty *et al.*, 2004).

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa ELM mengasumsikan individu memiliki persepsi yang berbeda dalam memproses dan berpikir tentang pesan, posisi, objek atau perilaku. Artinya, dalam konteks tertentu, proses individu dalam berpikir tentang pesan atau isu dapat bervariasi dari rendah ke tinggi sepanjang "*elaborasi kontinum*". Individu dapat berpikir banyak, jumlah sedang, atau

memang sangat sedikit tentang pesan, dan jumlah berpikir jika mereka terlibat dalam proses berpikir (Wagner & Petty, 2011).

Teori ini mengungkapkan cara wisatawan dalam memproses informasi pada kondisi dengan keterlibatan yang tinggi dan keterlibatan yang rendah. Model ini menggambarkan rangkaian kesatuan pemrosesan melalui rute sentral dan rute perifer (Petty dan Cacioppo, 1986).

2.1.5.1. Rute Sentral

Jika seseorang termotivasi dan mampu berpikir hati-hati tentang pesan (misalnya, relevansi pribadi yang tinggi, beberapa gangguan), maka ia cenderung mengikuti pendekatan rute sentral. Dalam rute sentral, individu akan berhati-hati mempertimbangkan unsur-unsur pesan untuk menentukan apakah usulan yang masuk akal dan akan menguntungkan mereka dalam beberapa cara. Secara khusus, pendekatan ini melibatkan fokus pada kekuatan argumen pesan, yang merupakan potongan-potongan informasi dalam pesan yang dimaksudkan untuk memberikan bukti yang dipertimbangkan penting. Jika argumen tersebut cukup kuat, maka individu yang terlibat akan menghasilkan pengalaman menguntungkan dalam menanggapi pesan dan akan mengalami perubahan sikap ke arah yang menganjurkan (sebagai hasil dari pengalaman yang lebih menguntungkan dipicu dari yang negatif). Namun, jika pesan berisi argumen yang lemah, maka penerima bijaksana dapat menghasilkan lebih menguntungkan daripada pengalaman yang menguntungkan dalam menanggapi pesan (yaitu, argumen lemah "gagal" di bawah pengawasan lebih berat) dan akan mengalami perubahan sikap ataupun perubahan arah yang berlawanan (Petty *et al.*, 2009;. Wagner & Petty, 2011).

Berpikir banyak tentang pesan tidak menjamin bahwa penerima akan memproses argumen secara obyektif, sebagai interpretasi dari argumen pesan dapat menjadi bias oleh berbagai faktor. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa elaborasi tinggi akan berdampak baik ketika individu dalam kondisi bahagia daripada kondisi biasa, sehingga persuasi dengan rute sentral tidak selalu melibatkan pertimbangan tentang argumen pesan ini (Wagner & Petty, 2011).

2.1.5.2. Rute Periferal

Pendekatan rute periferal melibatkan mekanisme dimana penerima pesan menggunakan isyarat sederhana atau cara pintas dalam menyaring informasi. Sebagai contoh, isyarat mungkin melibatkan keadaan emosional (misalnya, "kebahagiaan"), penerima mungkin hanya setuju dengan pesan tanpa mempertimbangkan kehati-hatian dari argumen yang disampaikan oleh seorang ahli (mengaktifkan jalan pintas mental yang didasarkan pada "kebenaran pakar"). Cara pintas lainnya yang mungkin membawa orang termasuk menghitung jumlah argumen (bukan meneliti mereka) yang disajikan dalam pesan, atau melihat tanggapan dari orang lain yang terkena pesan yang sama sebagai isyarat bagaimana kebanyakan orang menanggapinya. Pendekatan rute periferal ini mendeskripsikan kekuatan argumen pesan yang memberi dampak sedikit dalam membentuk atau mengubah sikap. Meskipun cara pintas ini tidak melibatkan pertimbangan bijaksana dari isi pesan, rute periferal tetap bisa efektif terhadap sikap dan perilaku, setidaknya dalam jangka pendek (Petty *et al.*, 2009).

Individu yang menggunakan pilihan rute sentral, berpikir kritis tentang isu/ argumen terkait dan meneliti manfaat dan relevansi argumen-argumen sebelum membentuk sikap tentang iklan atau produk. Di sisi lain, individu yang

menggunakan pilihan rute periferal membuat sedikit usaha kognitif dan mengandalkan jalan pintas seperti jumlah argumen dan daya tarik fisik produk/jasa ketika membentuk sikap. Ungkapan lain menunjukkan bahwa perubahan sikap yang disebabkan melalui pilihan sentral lebih bertahan lama dan cenderung bisa memprediksi perilaku daripada yang disebabkan oleh pilihan yang periferal, karena pilihan yang digunakan didasarkan pada pertimbangan yang disengaja dan bijaksana argumen yang relevan (lihat c & Cacioppo, 1986).

Penelitian lainnya mengungkapkan ELM merupakan bagian dari proses yang mampu mengubah sikap dan juga meningkatkan kekuatan sikap (lihat Lee *et al.*, 2007). ELM ini melibatkan motivasi dan kemampuan individu untuk memproses informasi (lihat Petty *et al.*, 1983). Motivasi dalam pengertian ini mencerminkan kemauan dan niat untuk memproses informasi seseorang (lihat MacInnis *et al.*, 1991), sehingga pilihan variabel motivasi untuk mengelaborasi informasi pada penelitian ini berdasarkan pada kemauan dan niat wisatawan untuk memproses informasi tentang tujuan wisata yang ditawarkan.

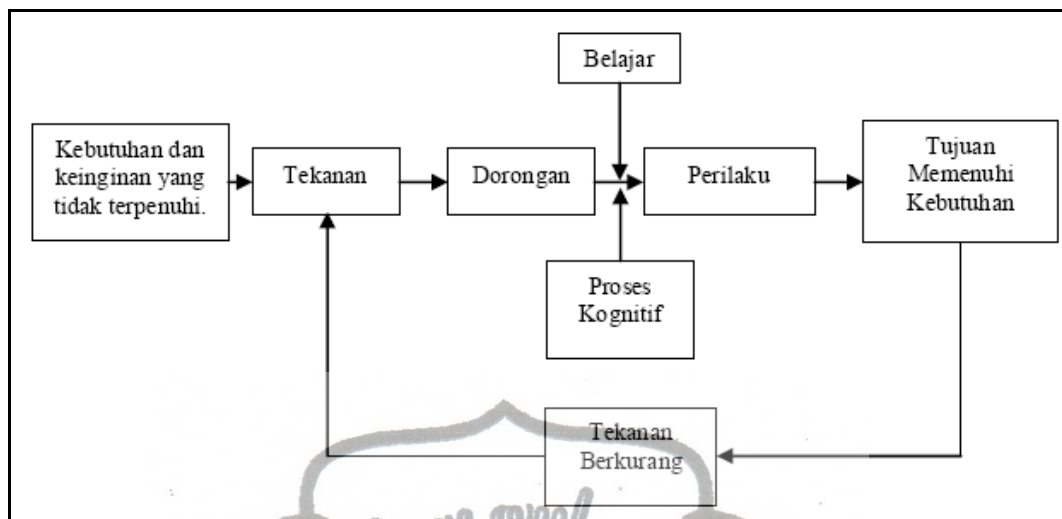
Selain berdasarkan kemauan dan niat, keterlibatan individu juga berperan dalam proses pengolahan informasi yang berdampak pada motivasi yang lebih besar untuk memahami informasi penting. Semakin tinggi keterlibatan individu untuk memproses informasi, kecenderungan proses memahami makna selama tahap pemahaman pengolahan informasi menjadi semakin meningkat. Dan sebaliknya, jika keterlibatan individu menjadi rendah, individu mengandalkan isyarat sekelilingnya dari stimulus seperti kredibilitas sumber, simpati dengan sumber, jumlah argumen, gambar-gambar termasuk dalam kuesioner, dan daya tarik gambar (lihat Lee *et al.*, 2008). Oleh sebab itu pendekatan stimulus dalam

penelitian ini juga mempertimbangkan keterlibatan individu dalam memproses informasi.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan teori ELM mampu mengungkapkan cara wisatawan memproses informasi pada kondisi keterlibatan tinggi dan rendah. Proses sentral terjadi ketika wisatawan memiliki kemampuan dan motivasi yang tinggi dalam memproses informasi. Kemampuan dan motivasi yang tinggi dalam memproses informasi mampu menciptakan wisatawan untuk melakukan elaborasi yang tinggi. Berbeda halnya dengan proses perifer, pendekatan ini terjadi ketika wisatawan memiliki kemampuan dan motivasi yang rendah dalam memproses informasi, sehingga elaborasi informasi yang dilakukan wisatawan pun rendah.

2.1.5.3. Motivasi Untuk Mengelaborasi Informasi

Wisatawan akan termotivasi untuk mencari informasi disebabkan oleh kebutuhan yang dirasakannya. Kebutuhan tersebut muncul akibat dari ketidaknyamanan akan perbedaan antara harapan dan kenyataan. Kebutuhan juga mendorong wisatawan untuk melakukan suatu tindakan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Hal inilah yang disebut sebagai motivasi. Berikut pada gambar 2.1 proses terbentuknya motivasi.



Gambar 2.1 Model Proses Motivasi (Kanuk and Schiffman, 2000)

Motivasi wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti relevansi pribadi yang dirasakan, kenikmatan umum pemikiran, dan menjadi pribadi yang bertanggung jawab untuk memproses pesan. Kemampuan mengacu pada individu yang membutuhkan sumber daya dan keterampilan untuk memahami dan mengelola pesan. Beberapa faktor yang dibutuhkan pada kemampuan ini, seperti kecerdasan, waktu yang tersedia untuk terlibat dalam pesan, tingkat pengetahuan seseorang baik aktual atau yang dirasakan (misalnya, seorang individu mungkin untuk menguraikan dan lebih respon terhadap pesan ketika mereka sejalan dengan pengetahuan yang sudah ada dan terstruktur), jumlah gangguan di lingkungan komunikasi (misalnya, lingkungan yang bising dapat menghambat kemampuan seseorang untuk berpikir), dan jumlah pengulangan pesan (yaitu, dengan meningkatnya jumlah pesan pengulangan, orang lebih mampu memahami, meneliti dan mengingat argumen yang disampaikan dalam pesan) (Rucker & Petty, 2006; Wagner & Petty, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerima motivasi dan kemampuan khusus untuk konteks komunikasi atau internal untuk orang tersebut yaitu ketika motivasi dan kemampuan berpikir tinggi, maka individu cenderung akan menyerap menggunakan pendekatan "Rute Sentral", tetapi ketika motivasi rendah atau kemampuan untuk memproses terhalang, orang lebih mungkin untuk menggunakan pendekatan "Rute Periferal".

Studi sebelumnya telah menemukan adanya interaksi antara keterlibatan dan kualitas argumen (lihat Park *et al.*, 2007; Johnson & Eagly, 1989). Hal ini disebabkan karena jika seseorang merupakan prosesor elaborasi yang tinggi maka cenderung berpikir tentang sebagian besar atau semua informasi yang diberikan. Ketika motivasi individu tinggi untuk mengelaborasi informasi, maka individu tersebut akan berusaha untuk mengevaluasi manfaat sebenarnya dari masalah atau produk. Namun, sebaliknya ketika kemungkinan elaborasi rendah, informasi tersebut tidak benar-benar diteliti dan berdampak pada perubahan sikap yang diperoleh dari hasil proses informasi yang dievaluasi sedikit proses sumber daya yang menuntut di mana informasi dengan usaha yang minimum (lihat Lee *et al.*, 2007). Sehingga keterlibatan wisatawan dalam mengelaborasi informasi akan berdampak pada penentuan sikap wisatawan terhadap obyek yang dievaluasi.

Dari beberapa kajian tersebut, teridentifikasi pentingnya peran motivasi untuk mengelaborasi informasi terhadap sikap dan perilaku wisatawan dalam berkunjung. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa elaborasi informasi merupakan variabel yang memoderasi perilaku niat pembelian, pada konteks *online shopping* (lihat Park *et al.*, 2007). Lalu terdapat pula ungkapan bahwa model elaborasi dipengaruhi oleh motivasi

individu dan kemampuan untuk memproses informasi. Motivasi tersebut mencerminkan kemauan dan niat untuk memproses informasi (lihat Lee *et al.*, 2008). Pada penelitian yang berbeda Gupta & Haris (2010) mengungkapkan proses elaborasi informasi diwujudkan dalam bentuk variabel *e-wom* yang digunakan untuk mempengaruhi sikap penerima informasi, dalam hal ini *e-wom* dikonsepkan dalam bentuk kualitas elaborasi informasi. Pada penelitian ini peran variabel motivasi untuk mengelaborasi informasi menjadi variabel moderasi yang akan memperkuat pengaruh kredibilitas *website* dan citra tujuan wisata pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata dan niat wisatawan berkunjung.

Penelitian lainnya mengungkapkan motivasi keterlibatan dikategorikan menjadi tinggi dan rendah, hasil penelitiannya mengungkapkan kualitas dan kuantitas informasi secara *online* berpengaruh pada niat beli konsumen, lalu ketika menyelidiki peran motivasi keterlibatan sebagai variabel moderasi, motivasi rendah memperkuat pengaruh kuantitas rendah pada niat beli konsumen, dan sebaliknya motivasi keterlibatan tinggi memperkuat pengaruh kualitas informasi pada niat beli konsumen (Park *et al.*, 2007). Penelitian lainnya juga mengungkapkan peran motivasi sebagai variabel moderasi untuk memperkuat pengaruh kuantitas dan kualitas *online review* terhadap niat beli konsumen (Lee, 2009).

Pembahasan sebelumnya mengungkapkan bahwa perilaku niat merupakan bagian dari teori sikap dalam konteks keilmuan psikologi (lihat Jalilvand *et al.*, 2012; Jalilvand & Samiei, 2012; Lee, 2009; Phau *et al.*, 2010). Penelitian ini juga menggunakan variabel perilaku yang didasari pada persepsi wisatawan. Oleh

karena itu penggunaan teori kognitif dipertimbangkan untuk memperkuat pembahasan literasi.

2.1.6. Teori Kognitif

Secara praktis, pendekatan *cognitive* mengungkapkan peran niat sebagai anteseden langsung perilaku pembelian (Blackwell *et al.*, 2001), dan sikap merupakan predictor pembelian melalui niat (Bray, 2008), dan sikap seseorang muncul akibat dampak adanya keyakinan dan perasaan terhadap atribut obyek (Bray, 2008).

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka pendekatan *cognitive* merupakan pendekatan perilaku yang meliputi elemen berfikir, perasaan dan tindakan (*thinking, feeling* dan *acting*) (Ajzen & Fishben, 1980).

Terdapat beberapa keunggulan pada pendekatan *cognitive*, diantaranya yaitu : 1) kemampuan yang logis untuk menjelaskan setiap kejadian, seperti pembelian dan konsumsi; 2) kemampuan dalam memberikan penjelasan tentang pengalaman konsumen yang didasari oleh sikap, keinginan, kebutuhan dan motif – motif yang memastikan agar setiap gambaran penjelasan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijelaskan; 3) memberikan kesatuan pengukuran dan kesepakatan pada bidang penelitian yang baru; 4) penggunaan penjelasan kognitif yang luas, membantu perkembangan konseptual teori dan metodologis (Foxall, 1993). Pendapat lainnya terungkap bahwa pendekatan *cognitive* berasumsi bahwa konsumen adalah rasional, cerdas, logis dan aktif dalam mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Pada konteks penelitian ini, penggunaan variabel niat wisatawan berkunjung sebagai variabel tujuan merupakan elemen *acting*. Dengan penggunaan variabel sikap yang mampu memprediksi niat wisatawan berkunjung secara baik sebagai elemen *feeling*, serta penggunaan variabel persepsi kredibilitas website, persepsi citra tujuan wisata, serta motivasi untuk mengelaborasi informasi sebagai elemen *thinking*. Oleh karena itu, berdasarkan pertimbangan perkembangan pendekatan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan *cognitive*. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa model yang mendeskripsikan hubungan *thinking*, *feeling* dan *acting* telah terbukti keakuratannya dalam memprediksi perilaku terhadap produk – produk tertentu (Armitage & Conner, 2001; Ajzen & Fishbein, 1980).

2.2 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual Penelitian

Terdapat lima variabel amatan dalam menguji hubungan kausalitas pada model yang diuji pada penelitian ini, yaitu : kredibilitas *website*, citra tujuan wisata, motivasi untuk mengelaborasi informasi, sikap wisatawan terhadap tujuan wisata dan niat wisatawan berkunjung.

2.2.1 Pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata

Terdapat keterbatasan kualitas informasi yang disajikan pada media internet berbasis *website*, hal ini didasari oleh kemudahan dalam memberikan informasi, kritik maupun saran pada setiap konten, tanpa proses konfirmasi

untuk memastikan kualitas informasi tersebut (Johnson & Kaye, 2008). Beberapa media *website* menawarkan fasilitas interaktif dengan memberikan keleluasaan konsumen untuk dapat menduplikasi, mereplikasi, memanipulasi dan menyebarkan informasi dengan mudah (Flanagin & Metzger, 2003). Dampak dari keleluasaan tersebut yaitu jika diperoleh informasi yang tidak akurat, dapat direproduksi dan direspon beragam oleh penerima dengan mudah.

Proposisi penelitian ini menjelaskan pengaruh kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata yang bertumpu pada literatur dan fenomena terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas *website* semakin tinggi sikap wisatawan terhadap tujuan wisata (Julian *et al.*, 2013; Jin *et al.*, 2009; Cronin dan Taylor 1992; Hovland, 1953). Berikut diuraikan alasan-alasan yang mendasari pola hubungan yang positif.

Hasil penelitian dalam studi komunikasi menunjukkan bahwa orang cenderung untuk memberikan perhatian kepada media apapun yang mereka nilai tidak kredibel (Metzger *et al.*, 2003). Oleh karena itu, kredibilitas adalah penting jika *website* berbasis UGC yang digunakan akan bersaing dengan sumber informasi lain. Kredibilitas bahkan lebih penting dalam konteks perencanaan perjalanan karena sifat tidak berwujud dari produk pariwisata (yang menawarkan isyarat fisik yang sangat terbatas untuk evaluasi sebelum membeli) dan risiko ekonomi dan psikologis terkait dengan pengambilan keputusan perjalanan.

Kondisi lainnya mengungkapkan *website* yang berbasis UGC menyajikan beberapa tantangan untuk persepsi kredibilitas. Di satu sisi, wisatawan dapat

mempertimbangkan *website* tersebut dapat dipercaya karena berasal dari wisatawan lain yang dianggap tidak memiliki kepentingan komersial (Julian *et al.*, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Park *et al* (2007), menunjukkan bahwa ulasan UGC lebih dipercaya daripada informasi yang diberikan oleh pemasok produk dan jasa. Penelitian lainnya membandingkan kepercayaan dari tiga saluran *online* yang berbeda, hasilnya terungkap bahwa UGC tampaknya sangat dipercaya (Dickinger, 2011). Berbeda dengan ungkapan sebelumnya, pendapat penelitian lainnya mengungkapkan karakteristik UGC menimbulkan kekhawatiran kredibilitas, kekhawatiran yang berkaitan dengan kerentanan UGC yang dapat memanipulasi strategis dan penyalahgunaan oleh beberapa penyedia layanan (Ibrahim 2008; Litvin *et al.*, 2008) dan ketidakpastian tentang kepercayaan dari operator *website* (Dellarocas 2003; Gretzel 2006) antara beberapa hal yang menimbulkan pertanyaan tentang kredibilitas UGC.

Media *website* dijadikan sebagai sumber untuk mencari informasi tentang kegiatan wisata seperti akomodasi, tips perjalanan dan jenis wisata. Peran media *website* tersebut akan berpengaruh terhadap sikap wisatawan, jika tingkat kredibilitas *website* diperhatikan (Julian *et al.*, 2013; Jin *et al.*, 2009; Cronin & Taylor 1992; Hovland, 1953). Dengan demikian, rumusan hipotesis pertama yaitu:

H1: Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* semakin tinggi sikap wisatawan terhadap tujuan wisata

2.2.2 Pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata

Citra tujuan wisata merupakan variabel penting dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dari calon wisatawan (Mayo, 1973; Crompton, 1979). Menurut Kim dan Richardson (2003), citra tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku pariwisata terkait berbagai, memperkuat yang ada, menciptakan baru, dan mengubah mereka. Penelitian terdahulu lainnya mengungkapkan bahwa citra daerah tujuan merupakan faktor penting dalam proses pilihan tujuan wisata dunia. Namun, apakah citra merupakan representasi yang benar pada setiap tujuan wisata tertentu dibandingkan dengan keberadaan sekedar citra yang tertanam dalam pikiran orang tersebut (Mayo, 1975).

Proposisi pada penelitian ini menekankan semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata, maka akan berdampak pada semakin tinggi sikap wisatawan tersebut terhadap tujuan wisata, bahkan akan berdampak jika wisatawan yang pernah berkunjung dan memiliki citra positif terhadap tujuan wisatanya, kecenderungan akan mengunjungi kembali bahkan merekomendasikan tujuan wisata tersebut kepada orang lain (Jalilvand *et al.*, 2012; Chen & Tsai, 2007; Prayag, 2008). Berikut ini beberapa hal yang mendukung fenomena pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata terhadap sikap wisatawan terhadap tujuan wisata.

Karakter dan sifat tidak berwujud dari tujuan wisata tentunya akan berdampak pada sikap dan perilaku wisatawan dalam memutuskan untuk berwisata. Hal ini tentu menjadi fokus penting pelaku pariwisata dalam

membangkitkan sikap wisatawan. Penelitian terdahulu yang cukup populer tentang konsep citra mengungkapkan bahwa perilaku manusia tergantung pada citra, bukan pada realitas obyektif (Boulding, 1956 dan Martineau, 1958). Faktor penting tersebut diantaranya bagaimana pelaku pariwisata mampu membangkitkan persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata. Proses pembentukan citra dimulai dari proses internal yang bersumber dari pengalaman aktual dan kunjungan, serta terbentuk dari informasi eksternal yang diterima dan diproses seperti media promosi, iklan, berita bahkan rekomendasi dari orang lain. Serta citra terbentuk atas dasar nilai tukar antara nilai yang dicari dan yang diharapkan, serta upaya yang dilakukan untuk mendapatkan nilai tersebut (Gunn, 1988). Oleh karena itu penelitian ini memandang penting dalam meningkatkan persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata. Dengan demikian rumusan hipotesis kedua adalah:

H2: Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata semakin tinggi sikap wisatawan terhadap tujuan wisata

2.2.3 Pengaruh variabel interaksi antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata

Respon seseorang terhadap cerita pengalaman yang menarik tentang tujuan wisata akan mempengaruhi sikap untuk suka dan berniat untuk berkunjung, kondisi yang berbeda ketika seseorang akan melakukan kunjungan wisata, dengan mencari informasi lewat media internet seperti

commit to user

website, dan ketika memperoleh informasi seseorang tersebut akan merespon positif ketika mendapatkan informasi positif dan sebaliknya (Jun & Gibson, 2008).

Penelitian lainnya mengungkapkan ELM merupakan bagian dari proses yang mampu mengubah sikap dan juga meningkatkan kekuatan sikap (lihat Lee *et al.*, 2007). ELM ini melibatkan motivasi dan kemampuan individu untuk memproses informasi (lihat Petty *et al.*, 1983). Motivasi dalam pengertian ini mencerminkan kemauan dan niat untuk memproses informasi seseorang (lihat MacInnis *et al.*, 1991).

Kondisi tersebut mendeskripsikan dua situasi yang menunjukkan perilaku pengolahan informasi yang berbeda, penelitian terdahulu mengungkapkan teori jarak temporal berdasarkan teori keterlibatan ELM mampu mendeskripsikan dua kondisi tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerima motivasi dan kemampuan khusus untuk konteks komunikasi atau internal untuk orang tersebut yaitu ketika motivasi dan kemampuan berpikir tinggi, maka individu cenderung akan menyerap menggunakan pendekatan "Rute Sentral", tetapi ketika motivasi rendah atau kemampuan untuk memproses terhalang, orang lebih mungkin untuk menggunakan pendekatan "Rute Periferal". (Trope & Liberman 2003; Liberman & Trope 1998; Petty & Cacioppo 1981).

Oleh karena itu proposisi pada penelitian ini menitikberatkan pada 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) sebagai variabel moderasi dan mediasi terhadap efek perubahan sikap, dan menjelaskan bagaimana variabel yang sama (misalnya, kredibilitas sumber, emosi) (Petty & Cacioppo, 1986). Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu :

H3: Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata

2.2.4 Pengaruh variabel interaksi antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa, citra tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku pariwisata, memperkuat yang ada, menciptakan baru, dan mengubah mereka (Kim & Richardson, 2003). Pada bahasan lainnya pun terungkap bahwa proses pembentukan citra dimulai dari proses internal yang bersumber dari pengalaman aktual dan kunjungan, serta terbentuk dari informasi eksternal yang diterima dan diproses seperti media promosi, iklan, berita bahkan rekomendasi dari orang lain. Serta citra terbentuk atas dasar nilai tukar antara nilai yang dicari dan yang diharapkan, serta upaya yang dilakukan untuk mendapatkan nilai tersebut (Gunn, 1988).

Oleh karena itu proposisi penelitian ini mengungkapkan peran informasi dalam memperkuat persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata yang berpengaruh pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata, dalam hal ini

motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi. Yang mendasari proposisi pada penelitian ini adalah, pada dasarnya citra terbentuk melalui pesan dan kesan (Kotler *et al.*, 1993), penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa 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 memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata pada sikap (Wagner & Petty, 2011). Berdasarkan bahasan sebelumnya yang terungkap pada penelitian terdahulu bahwa ELM merupakan bagian dari proses yang mampu mengubah sikap dan juga meningkatkan kekuatan sikap (lihat Lee *et al.*, 2007). Dengan demikian hipotesis berikutnya yaitu :

H4: Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata

2.2.5 Pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung

Sama halnya dengan hipotesis pertama, poroposisi penelitian ini juga menjelaskan pengaruh kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung dengan bertumpu pada literatur dan fenomena terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas *website* semakin tinggi niat wisatawan berkunjung (Julian *et al.*, 2013; Jin *et al.*, 2009; Cronin dan Taylor 1992; *commit to user*

Ohanian 1991). Berikut diuraikan alasan-alasan yang mendasari pola hubungan yang positif.

Media *website* juga dijadikan sebagai sumber untuk mencari informasi tentang kegiatan wisata seperti akomodasi, tips perjalanan dan jenis wisata. Peran media *website* tersebut bukan hanya berpengaruh terhadap sikap wisatawan, jika tingkat kredibilitas *website* diperhatikan, namun juga berpengaruh pada niat wisatawan berkunjung (Julian *et al.*, 2013; Cronin dan Taylor 1992; Hovland, 1953). Dengan demikian, rumusan hipotesis kelima yaitu:

H5: Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung

2.2.6 Pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan pada niat wisatawan berkunjung

Proposisi pada penelitian ini juga menekankan semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata, maka akan berdampak pada semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung, bahkan akan berdampak jika wisatawan yang pernah berkunjung dan memiliki citra positif terhadap tujuan wisatanya, kecenderungan akan mengunjungi kembali bahkan merekomendasikan tujuan wisata tersebut kepada orang lain (Jalilvand *et al.*, 2012; Chen & Tsai, 2007; Prayag, 2008). Berikut ini beberapa hal yang mendukung fenomena pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata terhadap sikap wisatawan terhadap tujuan wisata.

Pentingnya pelaku industri pariwisata dalam mempertahankan hingga meningkatkan citra tujuan wisatanya, hal itu tentunya bukan hanya berdampak pada sikap wisatawan, namun juga akan berpengaruh pada niat wisatawan untuk berkunjung, sehingga pelaku pariwisata dituntut untuk mampu meningkatkan persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisatanya, penelitian terdahulu mengungkapkan perilaku manusia tergantung pada citra, bukan pada realitas obyektif (Boulding, 1956 dan Martineau, 1958). Dengan demikian rumusan hipotesis berikutnya adalah:

H6: Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung

2.2.7 Pengaruh sikap wisatawan terhadap tujuan wisata pada niat wisatawan berkunjung

Sikap merupakan kecenderungan gambaran psikologis yang diungkapkan secara positif maupun negatif ketika bersinggungan dengan perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Schiffman & Kanuk, 1994; Kraus, 1995). Pada konteks pariwisata, sikap berwisata terdiri dari faktor kognitif yang merupakan evaluasi yang dilakukan dalam membentuk sikap; afektif yang merupakan respon psikologis dalam mengungkapkan preferensi turis untuk suatu tujuan wisata; dan komponen perilaku yang merupakan indikasi verbal niat wisatawan untuk mengunjungi atau menggunakan tujuan wisata tersebut (Vincent & Thompson, 2002).

Penelitian terdahulu mengungkapkan sikap wisatawan merupakan prediktor yang efektif pada keputusan wisatawan untuk berpergian ke tempat tujuan (Ragheb & Tate, 1993; Jalilvand & Samiei, 2012). Pendekatan yang menggunakan teori perilaku terencana (theory planned behaviour/ TPB) mengungkapkan adanya pengaruh sikap terhadap perilaku niat (Ajzen, 1991; Lee, 2007).

Proposisi pada pengaruh sikap wisatawan terhadap tujuan wisata pada niat wisatawan berkunjung mengacu pada ungkapan penelitian sebelumnya yaitu semakin menguntungkan sikap terhadap perilaku, semakin kuat akan niat individu untuk melakukan perilaku (Ajzen, 2001). Oleh karena itu pada penelitian ini difokuskan peran sikap wisatawan terhadap tujuan wisata pada niat wisatawan berkunjung. Dengan demikian rumusan hipotesis berikutnya adalah:

H7: Semakin tinggi sikap wisatawan terhadap tujuan wisata semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung

2.2.8 Pengaruh variabel interaksi antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung

Industri pariwisata merupakan industri padat informasi (Poon, 1993), sehingga wisatawan yang akan berwisata biasanya meluangkan waktu untuk mencari informasi yang bermanfaat pada perjalanannya (Vogt & Fesenmaier, 1998). Penelitian lainnya mengungkapkan wisatawan umumnya mencari

informasi terkait perjalanan secara *online*, hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko dalam membuat keputusan yang tidak menguntungkan pada saat berwisata (Fesenmaier & Jeng, 2000). Media *website* merupakan diantara media yang memudahkan wisatawan mencari informasi, yang didukung oleh teknologi internet, juga mampu menciptakan kolaborasi informasi, penggunaan hingga penyebaran informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan (Litvin *et al.*, 2008; dan Pan *et al.*, 2007).

Pembahasan sebelumnya menjelaskan fenomena peran kredibilitas *website* dalam memberikan informasi dan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap tujuan wisata (Julian *et al.*, 2013; Jin *et al.*, 2009; Cronin dan Taylor 1992; Hovland, 1953)

Sama halnya dengan proposisi penelitian sebelumnya, pembahasan proposisi selanjutnya mengacu pada semakin tinggi peran motivasi untuk mengelaborasi informasi akan memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* tujuan wisata pada niat wisatawan berkunjung. Penelitian terdahulu mengungkapkan teori elaborasi (ELM) mampu menjadi variabel moderasi dan mediasi sebagai efek perubahan sikap dan niat (Petty & Cacioppo, 1986). Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu :

H8: Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung.

2.2.9 Pengaruh variabel interaksi antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap citra tujuan pada niat wisatawan berkunjung

Mengacu pada penjelasan sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh citra tujuan wisata pada sikap dan perilaku pariwisata (Kim & Richardson, 2003), dan juga telah diungkapkan proses pembentukan citra yang terbentuk dari informasi eksternal (Gunn, 1988). Oleh karena itu proposisi penelitian ini mengungkapkan peran informasi dalam memperkuat persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata yang berpengaruh pada niat wisatawan untuk berkunjung, dalam hal ini motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi. Proposisi pada penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan citra terbentuk melalui pesan dan kesan (Kotler *et al.*, 1993), dan juga 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). 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.*, 2007). Dengan demikian hipotesis berikutnya yaitu :

H9: Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata pada niat wisatawan berkunjung

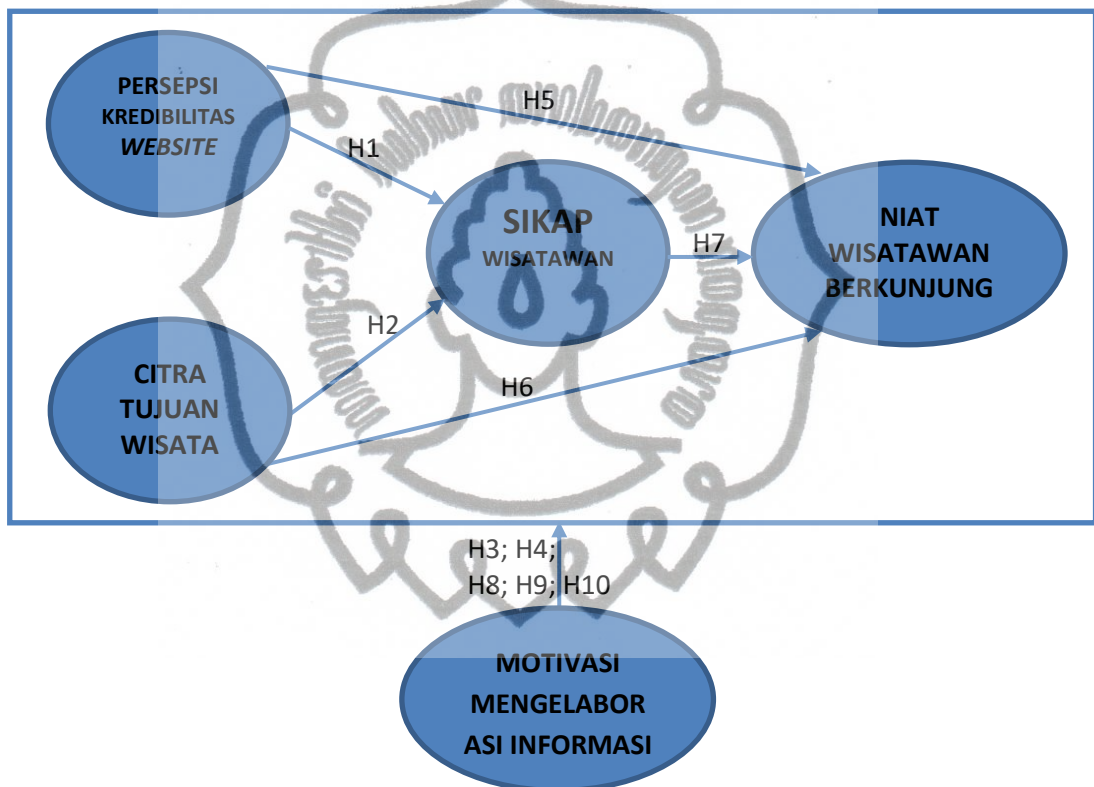
2.2.10 Pengaruh variabel interaksi antara motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan sikap wisatawan terhadap obyek pada niat wisatawan berkunjung

Pengaruh sikap terhadap niat wisatawan berkunjung telah dibahas pada pembahasan sebelumnya, yang mengungkapkan peran sikap sebagai prediktor efektif pada niat individu untuk melakukan perilaku berkunjung (Ajzen, 2001), namun 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) sebagai variabel moderasi dan mediasi terhadap efek perubahan sikap dan niat (Petty & Cacioppo, 1986).

Fenomena tersebut memperkuat proposisi penelitian yang menyatakan semakin tinggi motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi, akan semakin memperkuat pengaruh sikap wisatawan terhadap tujuan wisata pada niat wisatawan berkunjung. Dengan demikian rumusan hipotesis berikutnya adalah:

H10: Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh sikap wisatawan terhadap tujuan wisata pada niat wisatawan untuk berkunjung

Berdasarkan dari uraian sebelumnya, maka model penelitian yang menggambarkan proses pembentukan niat wisatawan berkunjung dapat tersusun kerangka dasar seperti yang tergambarkan pada Gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2
Model Alternatif Pembentukan Niat Wisatawan Berkunjung

Penjelasan Gambar 2.2

Model penelitian ini dibangun dengan pendekatan secara induktif dan deduktif. Secara induktif penelitian ini menggunakan studi pendahuluan dengan cara *focus group discussion* (FGD), kegiatan ini melibatkan beberapa partisipan, yaitu mahasiswa yang tertarik di bidang pariwisata untuk diungkap perspektif tentang *commit to user*

pariwisata (lihat lampiran 1). Tujuan dari kegiatan tersebut yaitu memperoleh hipotesis sementara, yang dijadikan sebagai dasar merancang model alternatif. Secara deduktif yaitu hasil studi pendahuluan dikonfirmasi pada beberapa penelitian terdahulu, yang telah menguji nilai pengaruh antar variabel pada model tersebut, sehingga dihasilkanlah model penelitian sesuai pada Gambar 2.2.

Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* semakin tinggi sikap wisatawan terhadap tujuan wisata menjadi pernyataan **hipotesis 1**; **hipotesis 2** menyatakan Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata semakin tinggi sikap wisatawan terhadap tujuan wisata; **hipotesis 3** yaitu menyatakan Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata; Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata pada sikap wisatawan terhadap tujuan wisata menjadi pernyataan pada **hipotesis 4**; **hipotesis 5** yaitu dinyatakan Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung; **hipotesis 6** yaitu Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung; **hipotesis 7** yaitu menyatakan Semakin tinggi sikap wisatawan terhadap tujuan wisata semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung; **hipotesis 8** yaitu menyatakan Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung; **hipotesis 9** yaitu Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra

tujuan wisata pada niat wisatawan berkunjung dan **hipotesis 10** dinyatakan Semakin tinggi motivasi untuk mengelaborasi informasi akan semakin memperkuat pengaruh sikap wisatawan terhadap tujuan wisata pada niat wisatawan untuk berkunjung

