

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan melalui metode eksperimen, maka pada bab ini diuraikan hasil dan pembahasan dari penelitian tersebut, yang terdiri atas pembahasan karakteristik partisipan, uji validitas dan reliabilitas data, statistik deskriptif variabel penelitian serta pengujian analisis regresi berjenjang. Berikut ini hasil dari penelitian dan pembahasan tersebut :

4.1 Karakteristik Partisipan

Pada penelitian eksperimen ini jumlah partisipan yang terlibat sebanyak 160 orang, dengan karakteristik partisipan dikelompokkan berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, tingkatan kuliah berdasarkan semester, fakultas, status tempat tinggal, pekerjaan orang tua dan uang saku.

Proses pemetaan karakteristik partisipan yang terlibat pada penelitian eksperimen ini menggunakan analisis statistik diskriptif, pada Tabel 4.1 dijelaskan berdasarkan aspek jenis kelamin terungkap nilai mode 2 yang menunjukkan mayoritas jumlah partisipan berjenis kelamin perempuan, dengan standar deviasi sebesar 0,497, dari segi aspek usia, nilai rata-rata usia partisipan yaitu sebesar 2,80, hal ini menunjukkan rata-rata usia partisipan yaitu antara 18 dan 19 tahun dengan nilai standar deviasi sebesar 0,823. Tingkatan kuliah partisipan berdasarkan tingkatan semester terungkap nilai mode 4 yang menunjukkan mayoritas partisipan berkuliah disemester 4, dengan standar deviasi sebesar 1,519.

commit to user

Tabel 4.1 Karakteristik Partisipan

Statistik Deskriptif Partisipan							Keterangan dan Skala Pengukuran
	N	STDEV	Mode	Mean	Max	Min	
Jenis Kelamin	160	0.496	2	1.56	2	1	1: Laki-laki 2: Perempuan
Usia	160	0.822	3	2.8	4	1	1: 16 – 17 tahun 2: 18 – 19 tahun 3: 20 – 21 tahun 4: 21 – 22 tahun
Kuliah Semester	160	1.519	4	3.67	7	2	Semester
Fakultas	160	1.222	1	2.37	4	1	1: FPEB 2: FPOK 3: FPIPS 4: FPBS
Status Tempat Tinggal	160	0.496	1	1.43	2	1	1: Kost 2: Orang tua 3: Lain-lain
Pekerjaan Orang tua	160	0.944	3	2.47	4	1	1: PNS/ TNI/ POLRI 2: PEG SWASTA 3: WIRASWASTA 4: LAIN-LAIN
Uang Saku	160	0.611	2	1.625	3	1	1: < Rp. 500.000 2: Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 3: > Rp. 1.000.000

Sumber : Olahan Peneliti 2014 (terlampir pada lampiran 4)

Nilai mode untuk aspek partisipan sebesar 1, dengan standar deviasi sebesar 1,222, hal ini menunjukkan mayoritas jumlah partisipan yang terlibat dalam kegiatan eksperimen ini yaitu dari Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. Status tempat tinggal partisipan memiliki nilai rata-rata sebesar 1,43 dengan standar deviasi sebesar 0,497 hal ini menunjukkan mayoritas partisipan tinggal di tempat kost. Ditinjau dari aspek pekerjaan orang tua dengan nilai mode sebesar 3 dan standar deviasi sebesar 0.945 hal ini menunjukkan mayoritas

pekerjaan orangtuanya yaitu sebagai wiraswasta. Karakteristik yang terakhir yaitu aspek uang saku partisipan dengan nilai mode dan standar deviasi sebesar 0,612, yang menunjukkan mayoritas jumlah uang saku partisipan dikisaran Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tingkat kehadiran dengan jumlah partisipan yang diundang, serta memastikan jumlah kuesioner yang dikembalikan serta keterisian setiap pertanyaan yang tercantum pada setiap kuesioner, diperoleh jumlah partisipan sebanyak 160 partisipan. Mengacu pada metodologi yang komprehensif maka sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan alat bantu statistik SPSS for Windows versi 17.

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan 3 tahapan yaitu : 1) pengujian kelayakan jumlah data yang bertujuan untuk memastikan data yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan pada penggunaan analisis faktor; 2) pengujian total varian (*total variance explained*) yang bertujuan untuk mengetahui jumlah faktor yang dapat direduksi; dan 3) pengujian korelasi antar indikan-indikan dengan faktor yang bertujuan untuk menjelaskan kemampuan instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk yang diukurnya (validitas konvergen) dan

ketidakmampuan instrumen-instrumen untuk mengukur konstruk yang tidak diukurnya (validitas diskriminan).

Tahap pertama yang dilakukan dalam uji validitas yaitu pengujian kelayakan data dengan melihat besaran nilai KMO (*Kaiser-Mayer_Olkin*) dengan nilai yang diperoleh harus lebih besar dari nilai *control off* dengan besaran nilai 0,5, serta kelayakan data penelitian juga dapat dilihat dari perolehan nilai *Barlett's Test of Sphericity* yang diasumsikan setara dengan nilai *Chi-Square*. Pada Tabel 4.2 tergambarkan hasil pengujian kelayakan data.

Tabel 4.2 Pengujian Kelayakan Data

Kriteria Uji	Nilai Uji	<i>Control Off Values</i>
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	0,956	> 0,05
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	0,000	< 0,05
Sumber : Olahan Data		

Berdasarkan hasil pengolahan terungkap nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,956 jika dibandingkan dengan nilai *control off* menunjukkan nilai tersebut > 0,5 artinya terjadi korelasi antar variabel yang signifikan, sedangkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai *control off* yang menunjukkan bahwa jumlah partisipan pada penelitian ini telah memenuhi kecukupan data untuk analisis faktor.

Tahapan berikutnya yaitu dengan pengujian total varians, yang terungkap dari besaran nilai *eigen value* yang tertera pada Tabel 4.3. Berdasarkan dari pengujian total varians, diperoleh hasil yang memiliki nilai *eigen value* > 1 yaitu terdiri dari tiga faktor, dengan kemampuan menjelaskan konstruk masing- masing sebagai berikut: faktor 1 dengan *eigen value* sebesar 14,141 dengan kemampuan

menjelaskan konstruk sebesar 54,389%, kemudian faktor 2 5,527 dengan kemampuan menjelaskan konstruk sebesar 21,256% dan faktor yang 3 yaitu sebesar 3,644 dengan kemampuan konstruk sebesar 14,016%.

Tabel 4.3 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.141	54.389	54.389
2	5.527	21.256	75.645
3	3.644	14.016	89.661
4	.380	1.462	91.123
5	.209	.803	91.926

Sumber : Olahan data

Pengujian ketiga yaitu pengujian validitas konvergen dan pengujian validitas diskriminan. Hasil pengujian tersebut dapat terungkap dari matrik komponen rotasi dengan asumsi semua indikator adalah variabel independen yang merupakan fungsi dari variabel laten (suatu faktor yang tidak nampak). Hasil pengujian berdasarkan validitas konvergen terungkap pada Tabel 4.4.

Berdasarkan teori yang berlaku bahwa sebuah faktor dinyatakan valid jika nilai *factor loading* berada pada kisaran di atas 0,5. (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini validitas yang diuji yaitu validitas konstruk (*construct validity*) dengan analisis faktor.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, dengan menggunakan analisis faktor, terungkap bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan data valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Factor Loading
Persepsi Kredibilitas Website	
KW1	0.928
KW2	0.951
KW3	0.949
KW4	0.955
KW5	0.944
KW6	0.934
Persepsi Citra	
CT1	0.779
CT2	0.804
CT3	0.810
CT4	0.799
CT5	0.799
Motivasi Elaborasi Informasi	
MT1	0.902
MT2	0.895
MT3	0.907
MT4	0.897
MT5	0.896
Sikap Wisatawan Terhadap Obyek Wisata	
SKP1	0.938
SKP2	0.936
SKP3	0.941
SKP4	0.937
SKP5	0.896
Niat Wisatawan Berkunjung	
NI1	0.953
NI2	0.951
NI3	0.939
NI4	0.916
NI5	0.926

Sumber : Olahan Data

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya yaitu terkait dengan konfirmasi kemampuan instrumen-instrumen yang digunakan dalam menjelaskan fenomena yang diukurnya dan memberi keyakinan bahwa data yang telah diuji validitasnya adalah data yang valid.

commit to user

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Data

Variabel	Corrected item to total correlation	Alpha if item deleted	Koefisien Cronbach's Alpha
Persepsi Kredibilitas Website			
KW1	0.914	0.976	0,979
KW2	0.940	0.973	
KW3	0.933	0.974	
KW4	0.941	0.973	
KW5	0.930	0.974	
KW6	0.913	0.976	
Persepsi Citra Obyek Wisata			
CT1	0.954	0.974	0,981
CT2	0.942	0.977	
CT3	0.935	0.977	
CT4	0.937	0.977	
CT5	0.952	0.975	
Motivasi Elaborasi Informasi			
MT1	0.921	0.966	0,973
MT2	0.911	0.968	
MT3	0.935	0.964	
MT4	0.927	0.965	
MT5	0.910	0.968	
Sikap Wisatawan Terhadap Obyek Wisata			
SKP1	0.941	0.968	0,976
SKP2	0.937	0.969	
SKP3	0.938	0.969	
SKP4	0.918	0.972	
SKP5	0.916	0.972	
Niat Wisatawan Berkunjung			
NI1	0.948	0.973	0,979
NI2	0.938	0.974	
NI3	0.943	0.973	
NI4	0.922	0.977	
NI5	0.942	0.974	

Sumber : Olahan Data

Pengujian ini menggunakan pendekatan *Internal Consistency Reliability* yang menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 dapat menyatakan bahwa instrumen yang digunakan handal (Malholtra, 2004).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera pada Tabel 4.5, terbukti bahwa semua item yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian dinyatakan

reliabel (handal) dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,7.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Proses pemetaan statistik deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran karakteristik pola varians data dari setiap variabel.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Persepsi Kredibilitas Website	160	1	7	3.66	2.23
Persepsi Citra Obyek Wisata	160	1	7	3.90	2.30
Motivasi Elaborasi Informasi	160	1	7	4.20	1.92
Sikap wisatawan terhadap obyek wisata	160	1	7	4.47	2.06
Niat wisatawan berkunjung	160	1	7	4.42	2.04

Sumber : Olahan Data

Kriteria penilaian dipertegas dengan penetapan kriteria skor pada masing-masing skala seperti : skor 1 yang menandakan sangat rendah; skor 2 yang menandakan rendah; skor 3 untuk agak rendah; skor 4 untuk cukup berarti; skor 5 untuk agak tinggi; skor 6 untuk tinggi dan skor 7 untuk sangat tinggi. Nilai statistik deskriptif tersebut dikategorikan berdasarkan nilai rerata (*means*), nilai standar deviasi (*standard deviation*), nilai minimum dan maksimum untuk masing-masing skor pada setiap variabel.

Berdasarkan hasil pemetaan statistik deskriptif seperti yang tertera pada Tabel 4.6 terungkap untuk variabel seperti kredibilitas *website* dengan nilai rerata 3,66 dan standar deviasi 2,23 *commit to user* menandakan bahwa kecenderungan persepsi

partisipan terhadap kredibilitas *website* berkategori cukup tinggi. Untuk variabel persepsi citra obyek wisata dengan nilai rerata 3,90 dan standar deviasi 2,30 masuk kedalam kategori cukup tinggi, sama halnya yang masuk kategori cukup tinggi yaitu variabel motivasi elaborasi informasi dengan nilai rerata 4,20 dan standar deviasi 1,92. Variabel sikap wisatawan terhadap obyek serta niat wisatawan berkunjung berkategori agak tinggi dengan nilai rerata dan standar deviasi masing-masing yaitu 4,47 dan 2,06 serta 4,42 dan 2,04.

4.4 Analisis Regresi Berjenjang (*Hierarchical Regression Analysis*)

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda (*Hierarchical Regression Analysis*). Terdapat dua tahapan yang ditempuh dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini. Tahap pertama yaitu proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata kemudian tahapan berikutnya yaitu proses pembentukan niat wisatawan berkunjung. Berikut akan dijelaskan tahapan-tahapan pengujian :

4.4.1 Proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata mengacu pada empat permasalahan. Permasalahan yang pertama yaitu pengaruh persepsi kredibilitas *website* terhadap sikap wisatawan akan obyek wisata; permasalahan yang kedua yaitu pengaruh citra obyek wisata terhadap sikap wisatawan terhadap obyek wisata; permasalahan berikutnya yaitu pengaruh interaksi dari motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata; dan permasalahan yang terakhir yaitu pengaruh

interaksi dari motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi citra obyek wisata pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata.

Berdasarkan pada empat permasalahan pembentuk sikap wisatawan terhadap obyek wisata, dapat dimodelkan kedalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Jenjang 1 : } SKP = \alpha + \beta_1 KW + \beta_2 CT + \beta_3 MT + e \quad \dots\dots\dots (4.1)$$

Model persamaan 4.1 digunakan untuk menjawab permasalahan (1) dan (2), sesuai dengan rumusan masalah pada bab sebelumnya, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena efek utama dalam proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata. Kemudian untuk menjawab permasalahan yang ke (3) dan ke (4) dimodelkan kedalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jenjang 2 : } SKP = & \alpha + \beta_1 KW + \beta_2 CT + \beta_3 MT + \beta_4 KW*MT \\ & + \beta_5 CT*MT + e \quad \dots\dots\dots (4.2) \end{aligned}$$

Hasil dari pemecahan masalah dengan menggunakan persamaan (4.2) digunakan untuk menjelaskan fenomena efek interaksi dua variabel proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata.

Berdasarkan teori yang digunakan, dalam rangka memperoleh hasil pengujian yang representatif, maka tahapan berikutnya yaitu perlu menguji kedua model persamaan regresi tersebut dengan syarat pemenuhan 3 asumsi klasik agar diperoleh model yang *Blue (the best linier unbiased estimated)* dan dimaksudkan untuk mendapatkan model prediksi yang efisien dan tidak bias, yaitu: 1) tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas sempurna (*perfect multicolinierity*); 2)

tidak mengindikasikan adanya *autokorelasi* (*autocorelation*); 3) tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*) (Gujarati & Porter, 2009).

4.4.1.1. Pengujian asumsi klasik model awal pada proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Tahap pertama : pengujian terhadap pemenuhan asumsi tidak terdapat permasalahan multikolinieritas. Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi terjadi hubungan yang sempurna antar variabel independen (*perfect multicollinearity*) yang diungkapkan dengan nilai korelasi antar variabel independen mendekati 1.

Berdasarkan teori yang berlaku persoalan multikolinieritas yang sempurna menyebabkan koefisien regresinya menjadi tidak tentu (*undeterminate*) dengan *standard error* menjadi tidak terbatas sehingga berdampak pada ketidakakuratan model dalam memprediksi suatu fenomena (Gujarati & Porter, 2009). Hasil pengujian multikolinieritas ini terungkap bahwa masing-masing nilai koefisien korelasi antar variabel adalah $\leq 0,8$ (lihat lampiran 8). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua jenjang regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas yang sempurna, sehingga model tersebut dapat digunakan sebagai prediksi yang baik.

Tahap kedua : tahapan pengujian ini yaitu tahapan uji *autokorelasi*, yang bertujuan untuk pemenuhan asumsi tidak terdapat permasalahan *autokorelasi*, atau untuk mengetahui bahwa model yang digunakan tidak terjadi korelasi serial antar *disturbance*. Diharapkan *disturbance term* dari masing-masing

observasi tidak saling mempengaruhi, berdasarkan matematis dinotasikan dengan $E(\epsilon_i \epsilon_j) = 0, (i \neq j)$ (Gujarati & Porter, 2009).

Hasil pengujian terhadap model regresi jenjang 1 yang diselesaikan dengan metode kuadrat terkecil yang biasa (*ordinary least square* = *OLS*) terindikasi terjadi permasalahan *autokorelasi* dengan *Durbin Watson test* (*DW test*) = 0,8478, dengan daerah yang terbebas dari *autokorelasi* yaitu $1.7668 < DW_{test} < 2,2202$ (lihat lampiran 9 dan 10). Demikian juga pengujian regresi jenjang 2 yang diselesaikan dengan metode *ordinary least square* terindikasi terdapat permasalahan *autokorelasi* dengan nilai *Durbin Watson test* (*DW test*) = 1,1955 dengan daerah yang terbebas dari *autokorelasi* yaitu $1.7798 < DW_{test} < 2,2202$ (lihat lampiran 13 dan 14).

Berdasarkan dari hasil pengujian regresi kedua jenjang tersebut, terindikasi permasalahan *autokorelasi* positif, maka dapat ditindaklanjuti untuk dilakukan perbaikan model (*remedial*) yang dapat menghilangkan permasalahan *autokorelasi*, sehingga diharapkan model alternatif yang dibangun dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik.

Tahap ketiga : pengujian selanjutnya yaitu menguji permasalahan heterokedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui disturbance term (ϵ_1) yang diharapkan mempunyai varian yang sama atau homogen, yang dinotasikan dengan $E(\epsilon_i^2) = \sigma_i^2$ (Gujarati & Porter, 2009). Hasil pengujian heterokedastisitas pada jenjang 1 terindikasi nilai uji F dan uji chi-kuadrat berturut-turut 36,3784 dan 29,9111 dengan masing-masing $p < 0,05$ (lihat lampiran 11). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi jenjang 1. Berbeda halnya dengan pengujian

heteroskedastisitas pada jenjang 2, tidak terjadi masalah, hal ini terlihat dari hasil uji $F = 1,0151$, $p > 0,05$ dan uji chi-kuadrat = 1,0215, $p > 0,05$ (lihat lampiran 20).

Hasil pengujian heterokedastisitas untuk jenjang 1 terindikasi terdapat permasalahan heterokedastisitas, yang berarti ada ketidakefisienan model persamaan regresi jika digunakan sebagai alat prediksi sikap wisatawan terhadap obyek wisata, namun kebalikannya untuk jenjang 2.

4.4.1.2. Pengujian asumsi klasik dan *goodness of fit* model remedial pada proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Berdasarkan permasalahan *autokorelasi* dan heterokedastisitas pada model persamaan regresi jenjang satu dan jenjang 2, maka perlu diupayakan model alternatif yang tetap *blue*. Teori terdahulu mengungkapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut menyarankan penggunaan model ARCH (*autoregressive conditional heteroscedasticity*) atau GARCH (*generalized autoregressive conditional heteroscedasticity*). Model ini merupakan model analisis regresi yang dikembangkan untuk mengakomodasi varians yang diperkirakan menjadi penyebab ketidakefisienan suatu prediksi serta memprediksi varians yang menjadi penyebab ketidakefisienan model dapat diprediksi.

Berikut ini adalah model regresi 2 jenjang remedial dengan pendekatan model GARCH eksponensial diikuti dengan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.7.

Jenjang 1 :

$$SKP = \text{Log (Garch)} + \alpha + \beta_1 KW + \beta_2 CT + \beta_3 MT + e \dots\dots\dots (4.3)$$

Jenjang 2 :

$$\text{SKP} = \text{Log}(\text{Garch}) + \alpha + \beta_1 \text{KW} + \beta_2 \text{CT} + \beta_3 \text{MT} + \beta_4 \text{KW} * \text{MT} + \beta_5 \text{CT} * \text{MT} + e \dots\dots\dots(4.4)$$

Model persamaan regresi yang telah mengalami remedial, perlu diuji kembali terkait uji asumsi klasik, hal ini dilakukan untuk mengkonfirmasi dan memastikan agar ke dua model regresi yang telah mengalami remedial merupakan persamaan regresi yang *blue*.

Tahap pertama : kedua model regresi yang mengalami remedial tersebut dianalisis variabel independenya yang sesuai dengan model regresi sebelumnya. Hasil pengujian multikolinieritas ini terungkap bahwa masing-masing nilai koefisien korelasi antar variabel adalah $\leq 0,8$ (lihat lampiran 6). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua jenjang regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas yang sempurna, sehingga model tersebut dapat digunakan sebagai prediksi yang baik.

Tahap kedua : Hasil pengujian terindikasi tidak terjadi permasalahan *autokorelasi* dengan *Durbin Watson test (DW test)* = 2,1144, dengan daerah yang terbebas dari *autokorelasi* yaitu $1,7798 < \text{DWtest} < 2,2202$ (lihat lampiran 13). Demikian juga pengujian regresi jenjang 2 terindikasi tidak terdapat permasalahan *autokorelasi* dengan nilai *Durbin Watson test (DW test)* = 1,9054 dengan daerah yang terbebas dari *autokorelasi* yaitu $1,7798 < \text{DWtest} < 2,2202$ (lihat lampiran 18 dan 19).

Tahap ketiga : Hasil pengujian heteroskedastisitas pada jenjang 1 terindikasi nilai uji F dan uji chi-kuadrat berturut-turut 0,4219 dan 0,5169 dengan masing-masing $p > 0,05$ (lihat lampiran 13 dan 14). Hal ini menunjukkan

bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi jenjang 1. Indikasi yang sama ditunjukkan oleh hasil pengujian heterokedastisitas pada persamaan regresi jenjang 2, dengan hasil uji $F = 1,0151$, $p > 0,05$ dan uji chi-kuadrat = 0,3122, $p > 0,05$ (lihat lampiran 19 dan 20).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kedua jenjang model regresi remedial tersebut merupakan model yang *BLUE*, dan dapat digunakan sebagai alat prediksi sikap wisatawan terhadap obyek wisata. Tahapan berikutnya yaitu pembahasan terkait hasil pengujian simultan yang bertujuan untuk memaparkan *goodness of fit* model pada setiap model regresi.

Tabel 4.6 Hasil analisis berjenjang dengan variabel dependen sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Variabel Dependen	Jenjang 1 Sikap terhadap Obyek wisata	Jenjang 2 Sikap terhadap Obyek wisata
Garch	3,1357 (0,5809)***	0,1250 (0,0587)***
Konstanta	3,6741 (0,7139)***	2,335 (0,1483)***
Efek Utama		
Kredibilitas Website (KW)	-0,1853 (0,0762)	-0,1828 (0,0356)
Citra (CT)	0,1377 (0,0996)***	1,1060 (0,0363)***
Motivasi Elaborasi Informasi (MT)	0,1844 (0,0508)***	1,2899 (0,0375)***
Efek Interaksi 2 Arah		
MT*KW		0,0166 (0,0080)***
MT*CT		0,1772 (0,0083)***
F-test	34,5631***	84,6924***
R-Squared (R^2)	0,7983	0,81775
Adjusted (R^2)	0,7969	0,8081
Δ Adjusted R^2		0,0112
F-test pada Δ Adjusted R^2		4,523***

Catatan :

N = 160; * = $p < 0,10$; ** = $p < 0,05$; *** = $p < 0,01$

Sumber : Lampiran 13 dan lampiran 18

commit to user

Tahap pertama. Berdasarkan Tabel 4.6 terindikasi hasil pengujian secara simultan, dengan pembahasan sebagai berikut: pengujian *goodness-of-fit* pada model regresi remedial jenjang 1. Hasil analisis mengindikasikan nilai *goodness-of-fit* pada model regresi jenjang 1 *fit* (uji $F = 34,5631$; $p = 0,000$ artinya $p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena sikap wisatawan berkunjung dengan baik. Nilai *adjusted R²* sebesar 0,7969 mengindikasikan bahwa varians sikap wisatawan terhadap obyek wisata mampu dijelaskan oleh varians persepsi kredibilitas *website*, persepsi citra obyek, dan motivasi untuk mengelaborasi informasi sebesar 79,69%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh varians dari variabel-variabel lain diluar model.

Tahap kedua. Pengujian *goodness-of-fit* pada model regresi remedial jenjang 2 terindikasi *fit* juga (uji $F = 19,8038$; $p = 0,000$ artinya $p < 0,01$). Dengan demikian model tersebut juga dapat menjelaskan fenomena dengan baik. Berdasarkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,8081 mengindikasikan bahwa varians sikap wisatawan terhadap obyek wisata juga dapat dijelaskan oleh varians persepsi kredibilitas *website*, persepsi citra obyek, dan motivasi untuk mengelaborasi informasi sebesar 80,81%, dan nilai sisanya dijelaskan oleh varians dari variabel-variabel diluar model.

Tahap ketiga. Model tersebut menggunakan variabel motivasi elaborasi informasi sebagai variabel moderasi, sehingga perlu dilakukan uji efek interaksi dua arah. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{stat} pada Δ Adjusted R^2 sebesar 4,523, dengan nilai F_{Tabel} sebesar 3,44 dengan $p < 0,01$ artinya $F_{\text{stat}} > F_{\text{Tabel}}$, sehingga terindikasi bahwa model regresi remedial jenjang 2 berbeda

signifikan dengan model regresi remedial jenjang 1. Oleh karena itu kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi elaborasi informasi dipertimbangkan penting dalam memperkuat atau memperlemah proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata. Penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis tentang sikap wisatawan terhadap obyek wisata dapat dilihat dari paparan berikut ini.

Model regresi pada penelitian ini mengalami remedial artinya tidak menggunakan model *least square* namun penggunaan model GARCH, oleh karena itu dampak dari penggunaan model GARCH yaitu munculnya nilai Garch pada persamaan model. Hasil pengujian Garch menginterpretasikan pola hubungan yang terjadi, sehingga dari hasil pengujian mengindikasikan nilai Garch untuk model regresi jenjang 1 ($\beta = 3,1357$, uji $Z = 5,397$; $p < 0,01$) artinya positif signifikan. Hal ini terindikasi bahwa reaksi partisipan pada variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata adalah positif signifikan. Sama halnya dengan model regresi jenjang 2 ($\beta = 0,1250$, uji $Z = 2,1292$; $p < 0,01$), Hal ini terindikasi bahwa reaksi partisipan pada variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata adalah positif signifikan.

4.4.1.3. Pengujian Hipotesis pada proses pembentukan Sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Penegasan hasil analisis berjenjang pada Tabel 4.6 akan diuraikan lebih lanjut pada Tabel 4.7 berkenaan dengan hasil-hasil pengujian hipotesis tentang

proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata, yang menyatakan penekanan akan nilai pengaruh dan signifikansi dari masing-masing hipotesis.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis terhadap proses pembentukan Sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Hipotesis	Hasil Terhadap Regresi	Pengujian Koefisien
H-1 Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kredibilitas <i>website</i> , semakin tinggi sikap wisatawan terhadap obyek wisata	Jenjang 1 : Jenjang 2 :	Negatif (-) dan Tidak Signifikan Negatif (-) dan Tidak Signifikan
H-2 Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra obyek, semakin tinggi sikap wisatawan terhadap obyek wisata	Jenjang 1 : Jenjang 2 :	Positif (+) dan Signifikan Positif (+) dan Signifikan
H-3 Semakin tinggi motivasi wisatawan mengelaborasi informasi, semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas <i>website</i> pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata	Jenjang 1 : Jenjang 2 :	- Positif (+) dan Signifikan
H-4 Semakin tinggi motivasi wisatawan mengelaborasi informasi, semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra obyek pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata	Jenjang 1 : Jenjang 2 :	- Positif (+) dan Signifikan

Sumber : Hasil olahan peneliti

1) Pengujian hipotesis pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Interpretasi hasil pengujian pada jenjang 1 dan jenjang 2 tidak terbukti bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website*, semakin tinggi sikap wisatawan terhadap obyek wisata, hal ini terungkap dari hasil pengujian pada jenjang 1 yang menunjukkan pola

hubungan yang negatif dan tidak signifikan ($\beta = -0,1853$; uji $Z = -2,4310$; $p > 0,01$), dan jenjang 2 ($\beta = -0,1828$; uji $Z = -5,1313$; $p > 0,01$). Hasil tersebut tidak mendukung hipotesis (H1) bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* semakin tinggi sikap wisatawan terhadap obyek wisata. Berikut ini dugaan penyebab yang mendasari fenomena tersebut, yaitu pada penelitian eksperimental yang dilakukan pada penelitian ini, kemungkinan partisipan kelompok satu dengan kelompok lainnya bertemu di luar laboratorium eksperimen, dan kemungkinan partisipan tersebut saling bertukar informasi, sehingga mempengaruhi proses pembentukan persepsi partisipan.

Hasil pengujian ini tentu tidak selaras dengan beberapa peneliti terdahulu yang mengungkapkan adanya pengaruh persepsi kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata (Nhon & Thu, 2014; Jin *et al.*, 2009; Cheung *et al.*, 2008; Kerstetter & Cho 2004; Lafferty & Goldsmith 1999), namun selaras dengan penelitian lainnya yang memperlakukan variabel kredibilitas menjadi dua faktor yaitu kepercayaan dan keahlian, dari hasilnya menunjukkan kredibilitas *website* berdasarkan keahlian tidak berpengaruh terhadap sikap (Julian *et al.*, 2013).

2) Pengujian hipotesis pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra obyek wisata pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 2 untuk jenjang 1 terindikasi pola hubungan yang positif dan signifikan ($\beta = 0,1377$; uji $Z =$

1,3822; $p < 0,01$), demikian juga untuk jenjang 2 ($\beta = 1,1060$; uji $Z = 30,506$; $p < 0,01$). Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis (H2). Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra obyek wisata, semakin tinggi sikap wisatawan terhadap obyek wisata tersebut. Oleh karena itu persepsi wisatawan terhadap citra obyek wisata merupakan pertimbangan penting bagi wisatawan dalam membentuk sikap terhadap obyek wisata. Berikut ini beberapa dugaan yang mendasari fenomena tersebut:

Secara praktis terdapat dugaan bahwa peran citra tujuan wisata mampu meningkatkan sikap wisatawan terhadap obyek wisata, jika citra obyek wisata baik, maka sikap wisatawan terhadap obyek wisata pun akan baik, dan berlaku sebaliknya.

Fenomena lainnya citra tujuan wisata memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap wisatawan terhadap obyek wisata, penelitian terdahulu mengindikasikan ketertarikan beberapa pelaku pemasar terhadap konsep citra tujuan wisata karena berkaitan dengan perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan dan penggunaan produk maupun jasa wisata (Olivia, 1999).

Oleh karena itu hasil penelitian ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu (Frias *et al.*, 2008; Chen & Tsai, 2007; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Chen & Kerstetter, 1999).

Berdasarkan dari dugaan tersebut serta hasil pengujian ke dua jenjang tersebut, terindikasi terjadinya konsistensi pengaruh persepsi citra tujuan wisata pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata. Oleh karena itu sebagai pemasar penting memperhatikan stimulus yang mampu

menciptakan citra tujuan wisata yang baik sehingga akan berdampak pada sikap yang baik terhadap obyek wisata.

3) Pengujian hipotesis pengaruh variabel interaksi antara motivasi elaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Pengujian hipotesis ini hanya dilakukan pada proses jenjang 2, dari hasil pengujian diperoleh pola hubungan positif dan signifikan ($\beta = 0,0166$; uji $Z = 2,0824$; $p < 0,01$), artinya hipotesis (H-3) dengan pernyataan semakin tinggi motivasi wisatawan mengelaborasi informasi semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata didukung.

Hal ini menunjukkan peran variabel motivasi mengelaborasi informasi sebagai variabel moderasi merupakan *cue* yang direkomendasikan penting untuk memperkuat sikap wisatawan terhadap obyek wisata.

Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas *website* berpengaruh pada sikap wisatawan, dan ketika dimoderasi oleh motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi tinggi, akan memperkuat pengaruh kredibilitas *website* pada sikap wisatawan, sehingga akan meningkatkan sikap wisatawan terhadap obyek wisata.

Berdasarkan pada pembahasan di hipotesis (H-1), yang menyatakan bahwa mengevaluasi informasi melalui kredibilitas *website* lebih sulit daripada mengevaluasi secara konvensional. Oleh karena tidak adanya mekanisme penyaringan berdampak pada munculnya informasi

yang tidak akurat atau salah yang dirilis di media berbasis *website*, hal tersebut akan disikapi oleh pengguna media website untuk mereplikasi, menduplikasi, memanipulasi dan menyebarkan informasi dengan mudah (Flanagin & Metzger, 2003). Akibatnya informasi yang tidak akurat dapat direproduksi oleh penerima dengan kesederhanaan yang luar biasa (Nhon & Thu, 2014).

Hasil pengujian tersebut selaras dengan pengujian sebelumnya (Heesacker *et al.*, 1983; Moore *et al.*, 1986; dan Zhang & Buda, 1999). Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi untuk mengelaborasi informasi berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh persepsi kredibilitas website pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata.

Secara praktis memberikan pemahaman kepada pemasar bahwa manfaat stimulus motivasi mengelaborasi informasi berperan penting bagi peningkatan sikap wisatawan terhadap obyek wisata.

4) Pengujian hipotesis pengaruh variabel interaksi antara motivasi elaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap citra obyek wisata pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Selaras dengan pernyataan hipotesis sebelumnya, hasil pengujian hipotesis (H-4) yang dilakukan pada proses jenjang 2 juga terindikasikan memiliki pola hubungan positif dan signifikan ($\beta = 0,1772$; uji Z = 21,4265; $p < 0,01$), sehingga pernyataan semakin tinggi motivasi wisatawan mengelaborasi informasi, semakin memperkuat pengaruh

persepsi wisatawan terhadap citra obyek pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata terbukti.

Citra tujuan wisata merupakan persepsi keseluruhan individu (Phelps, 1986), dan pembentukan citra tujuan wisata dibentuk oleh informasi promosi yang akan berpengaruh pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata (Chen & Tsai, 2007; Tasci *et al.*, 2007). Teori motivasi untuk mengelaborasi informasi merupakan *cue* yang dipertimbangkan untuk memperkuat informasi tentang citra tujuan wisata, sehingga akan meningkatkan sikap wisatawan terhadap obyek wisata.

Berdasarkan hasil penelitian terindikasi ketika motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi tinggi, maka informasi tersebut dapat dijadikan referensi untuk memperkuat pengaruh citra tujuan wisata pada sikap wisatawan berkunjung, sehingga sikap wisatawan terhadap obyek wisata menjadi meningkat.

Konfirmasi dari penelitian terdahulu diperoleh keselarasan antara hasil pengujian tersebut (Wagner & Petty, 2011; Park & Kim, 2008; Park *et al.*, 2007; Rucker & Petty, 2006; Petty & Cacioppo, 1983). Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi elaborasi informasi memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata pada sikap wisatawan terhadap obyek wisata.

Oleh karena itu penting bagi pihak pemasar dalam hal ini *event organizer* untuk menciptakan stimulus yang baik dalam hal motivasi untuk mengelaborasi informasi, sehingga dengan stimulus tersebut diharapkan dapat meningkatkan sikap wisatawan terhadap obyek wisata.

4.4.2 Proses pembentukan niat wisatawan berkunjung

Proses pembentukan niat wisatawan berkunjung bertumpu pada enam permasalahan. Permasalahan yang pertama yaitu pengaruh persepsi kredibilitas *website* terhadap niat wisatawan berkunjung; permasalahan berikutnya yaitu pengaruh citra obyek wisata terhadap niat wisatawan berkunjung; pengaruh sikap wisatawan terhadap obyek wisata terhadap niat wisatawan berkunjung; pengaruh interaksi dari motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung; lalu pengaruh interaksi dari motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan persepsi citra obyek wisata pada niat wisatawan berkunjung; dan permasalahan yang terakhir yaitu pengaruh interaksi dari motivasi untuk mengelaborasi informasi dengan sikap wisatawan terhadap obyek wisata pada niat wisatawan berkunjung.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka regresi jenjang 1 dapat dimodelkan sebagai berikut :

$$\text{Jenjang 1 : } NI = \alpha + \beta_1 KW + \beta_2 CT + \beta_3 MT + \beta_4 SKP + e \quad \dots (4.5)$$

Persamaan model regresi jenjang 1 digunakan untuk memecahkan permasalahan hipotesis (H-5, H-6, dan H-7), hasil tersebut digunakan untuk menjelaskan fenomena efek utama dalam proses pembentukan niat wisatawan berkunjung. Permasalahan hipotesis (H-8, H-9 dan H-10) digunakan persamaan model regresi berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jenjang 2 : } NI = & \alpha + \beta_1 KW + \beta_2 CT + \beta_3 MT + \beta_4 SKP \\ & + \beta_4 KW * MT + \beta_5 CT * MT + \beta_5 SKP * MT + e \quad \dots (4.6) \end{aligned}$$

Proses yang sama diberlakukan untuk pengujian tahap 2 tersebut, dengan tujuan agar diperoleh model yang *Blue* dan dimaksudkan untuk memperoleh

model prediksi yang efisien dan tidak bias. Proses tersebut yaitu pengujian asumsi klasik, berikut paparan tentang hasil pengujian asumsi klasik:

4.4.2.1. Pengujian asumsi klasik model awal pada proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Pertama, pengujian pada masalah multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi antar variabel adalah $\leq 0,8$ (lihat lampiran 8). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua jenjang regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas yang sempurna, sehingga model tersebut dapat digunakan sebagai prediksi yang baik.

Tahap kedua, berdasarkan hasil pengujian *autokorelasi*, untuk jenjang 1 yang diselesaikan dengan metode kuadrat terkecil yang biasa (*ordinary least square* = OLS) terindikasi terjadi permasalahan *autokorelasi* dengan *Durbin Watson test* (*DW test*) = 1,1561, dengan daerah yang terbebas dari *autokorelasi* yaitu $1,7798 < DW_{test} < 2,1937$ (lihat lampiran 21 dan 22).

Demikian juga pengujian regresi jenjang 2 yang diselesaikan dengan metode *ordinary least square* terindikasi terdapat permasalahan *autokorelasi* dengan nilai *Durbin Watson test* (*DW test*) = 1,1860 dengan daerah yang terbebas dari *autokorelasi* yaitu $1,7798 < DW_{test} < 2,1937$ (lihat lampiran 27 dan 28).

Dikarenakan hasil pengujian regresi kedua jenjang tersebut terindikasi permasalahan *autokorelasi* positif, maka sama halnya proses pada tahap 1 sebelumnya, dapat ditindaklanjuti untuk dilakukan perbaikan model (*remedial*) yang dapat menghilangkan permasalahan *autokorelasi*.

Tahap ketiga, pengujian heteroskedastisitas perlu dilakukan agar diperoleh gambaran varian yang sama atau homogen. Hasil pengujian pada jenjang 1 terindikasi nilai uji F dan uji chi-kuadrat berturut-turut 0,0741 dan 0,7875 dengan masing-masing $p > 0,05$ (lihat lampiran 23). Dari hasil menunjukkan tidak ada permasalahan heteroskedastisitas. Pada jenjang 2 juga tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas, hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F dan chi-kuadrat sebagai berikut 0,00132 dan 0,9711 dengan nilai $p > 0,05$.

4.4.2.2. Pengujian asumsi klasik dan *goodness of fit* model remedial pada proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata

Berdasarkan beberapa permasalahan pada model regresi jenjang 1 dan 2 tersebut, maka perlu diupayakan model alternatif yang tetap *blue*. Sama halnya dengan model regresi sebelumnya, remedial menggunakan pendekatan model GARCH eksponensial diikuti dengan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.9.

Jenjang 1 :

$$NI = \text{Log (Garch)} + \alpha + \beta_1 KW + \beta_2 CT + \beta_3 MT + \beta_4 SKP + e \quad \dots (4.7)$$

$$NI = \text{Log (Garch)} + \alpha + \beta_1 KW + \beta_2 CT + \beta_3 MT + \beta_4 SKP + \beta_4 KW * MT + \beta_5 CT * MT + \beta_5 SKP * MT + e \quad \dots (4.8)$$

Agar diperoleh model yang *blue* maka pada kedua persamaan model regresi tersebut maka perlu dilakukan juga uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Tahap pertama : berdasarkan hasil uji multikolinier terindikasi kedua model regresi tersebut tidak mengalami permasalahan multikolinieritas, hal ini

ditunjukkan dari nilai korelasi antar variabel adalah $\leq 0,8$ (lihat lampiran 6), sehingga model tersebut dapat digunakan sebagai prediksi yang baik.

Tahap kedua : hasil pengujian *autokorelasi* pada kedua model tersebut terindikasi tidak terjadi permasalahan *autokorelasi* dengan nilai *Durbin Watson test (DW test)* = 2,0370, dengan daerah yang terbebas dari *autokorelasi* yaitu $1,7798 < DW_{test} < 2,1937$ (lihat lampiran 24 dan 25) untuk jenjang 1 dan nilai *Durbin Watson test (DW test)* = 2,1832 dengan daerah yang terbebas dari *autokorelasi* yaitu $1,7798 < DW_{test} < 2,1937$ (lihat lampiran 31 dan 31).

Tahap ketiga : berdasarkan pengujian heteroskedastisitas, kedua model regresi tersebut terindikasi tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas, hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil pengujian dengan nilai uji F dan chi-kuadrat berturut-turut 0,1481 dan 0,7008 dengan masing-masing $p > 0,05$ untuk model regresi jenjang 1 (lihat lampiran 26), sedangkan hasil pengujian pada jenjang 2 adalah 0,6584 dan 0,4183 dengan masing-masing nilai $p > 0,05$ (lihat lampiran 32), sehingga dari hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dapat digunakan sebagai alat prediksi niat wisatawan berkunjung.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kedua jenjang model regresi remedial tersebut merupakan model yang *BLUE*, dan dapat digunakan sebagai alat prediksi sikap wisatawan terhadap obyek wisata. Tahapan berikutnya yaitu pembahasan terkait hasil pengujian simultan yang bertujuan untuk memaparkan *goodness of fit* model pada setiap model regresi.

Tahap kesatu. Hasil pengujian secara simultan berdasarkan Tabel 4.8 terindikasi pengujian *goodness-of-fit* pada model regresi remedial jenjang 1. Hasil analisis mengindikasikan nilai *goodness-of-fit* pada model regresi jenjang 1 *fit* (uji $F = 10,5308$; $p = 0,000$ artinya $p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena niat wisatawan berkunjung dengan baik. Nilai *adjusted R²* sebesar 0,8877 mengindikasikan bahwa varians niat wisatawan berkunjung mampu dijelaskan oleh varians persepsi kredibilitas *website*, persepsi citra tujuan wisata, sikap wisatawan terhadap obyek wisata dan motivasi untuk mengelaborasi informasi sebesar 88,77%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh varians dari variabel-variabel lain diluar model.

Tahap kedua. Tahapan berikutnya yaitu pengujian *goodness-of-fit* pada model regresi remedial jenjang 2 yang terindikasi *fit* juga (uji $F = 15,8643$; $p = 0,000$ artinya $p < 0,01$). Dengan demikian model tersebut juga dapat menjelaskan fenomena dengan baik. Berdasarkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,9041 mengindikasikan bahwa varians niat wisatawan berkunjung juga dapat dijelaskan oleh varians persepsi kredibilitas *website*, persepsi citra tujuan wisata, sikap wisatawan terhadap obyek wisata dan motivasi untuk mengelaborasi informasi sebesar 90,41%, dan nilai sisanya dijelaskan oleh varians dari variabel-variabel diluar model.

Tahap ketiga. Model tersebut menggunakan variabel motivasi elaborasi informasi sebagai variabel moderasi, sehingga perlu dilakukan uji efek interaksi dua arah. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{stat} pada Δ Adjusted R^2 sebesar 16,160, dengan nilai F_{Tabel} sebesar 2,62 dengan $p < 0,01$ artinya F_{stat}

> F_{Tabel} , sehingga terindikasi bahwa model regresi remedial jenjang 2 berbeda signifikan dengan model regresi remedial jenjang 1. Oleh karena itu kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi elaborasi informasi dipertimbangkan penting dalam memperkuat atau memperlemah proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata. Penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis tentang sikap wisatawan terhadap obyek wisata dapat dilihat dari paparan berikut ini.

Tabel 4.8 Hasil analisis berjenjang dengan variabel dependen niat wisatawan berkunjung

Variabel Dependen	Jenjang 1 Niat wisatawan berkunjung	Jenjang 2 Niat terhadap Obyek wisata
Garch	-0,1529 (0,0353)***	- 0,0862 (0,0130)***
Konstanta	-0,3423 (0,0924)***	-0,3568 (0,1660)***
Efek Utama		
Sikap wisatawan terhadap obyek (SKP)	0,7699 (0,0360)***	0,8314 (0,0660)***
Kredibilitas Website (KW)	0,0420 (0,0153)***	0,0818 (0,0254)***
Citra (CT)	0,1028 (0,0189)***	0,0843 (0,0771)***
Motivasi Elaborasi Informasi (MT)	0,0821 (0,0357)***	0,33017 (0,0610)***
Efek Interaksi 2 Arah		
MT*KW		0,0340 (0,0082)***
MT*CT		0,0173 (0,0164)***
MT*SKP		0,0740 (0,0168)***
F-test	10,5308***	15,8643***
R-Squared (R^2)	0.8877	0,9041
Adjusted (R^2)	0.8563	0,8813
Δ Adjusted R^2		0,0251
F-test pada Δ Adjusted R^2		16,160***

Catatan :

N = 160; * = $p < 0,10$; ** = $p < 0,05$; *** = $p < 0,01$

Sumber : Lampiran 24 dan 30

Perlakuan sama untuk model regresi pada penelitian tahap 2 tersebut, juga mengalami remedial artinya tidak menggunakan model *least square* namun penggunaan model GARCH, oleh karena itu dampak dari penggunaan model GARCH yaitu munculnya nilai Garch pada persamaan model. Hasil pengujian Garch menginterpretasikan pola hubungan yang terjadi, sehingga dari hasil pengujian mengindikasikan nilai Garch untuk model regresi jenjang 1 ($\beta = -0,1529$, uji $Z = -4,3367$; $p < 0,01$) artinya negatif signifikan. Hal ini terindikasi bahwa reaksi partisipan pada variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan niat wisatawan berkunjung adalah positif signifikan. Sama halnya dengan model regresi jenjang 2 ($\beta = 0,0862$, uji $Z = -6,6105$; $p < 0,01$), Hal ini terindikasi bahwa reaksi partisipan pada variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan niat wisatawan berkunjung adalah positif signifikan.

4.4.2.3. Pengujian Hipotesis pada proses pembentukan niat wisatawan berkunjung

Hasil-hasil pengujian hipotesis tentang proses pembentukan niat wisatawan berkunjung, dengan penekanan pada nilai pengaruh dan signifikansi dari masing-masing hipotesis tertera pada Tabel 4.9.

1) Pengujian hipotesis pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H-5), sesuai dengan yang tertera pada Tabel 4.9 untuk jenjang 1 terindikasi pola pengaruh yang positif dan signifikan ($\beta = 0,0420$; uji $Z = 2,7416$; $p < 0,01$), demikian juga untuk jenjang 2 terindikasi pola pengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -$

0,0818; uji $Z = -3,2174$; $p < 0,01$). Hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis (H-5). Oleh karena itu persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* dipertimbangkan penting bagi wisatawan dalam membentuk niat wisatawan berkunjung. Berikut ini beberapa dugaan yang mendasari fenomena tersebut:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis terhadap proses pembentukan niat wisatawan berkunjung

Hipotesis	Hasil Terhadap Regresi	Pengujian Koefisien
H-5 Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kredibilitas <i>website</i> , semakin tinggi niat wisatawan berkunjung	Jenjang 1 : Positif (+) dan Jenjang 2 : Positif (+) dan	Signifikan Signifikan
H-6 Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra obyek, semakin tinggi niat wisatawan berkunjung	Jenjang 1 : Positif (+) dan Jenjang 2 : Positif (+) dan	Signifikan Signifikan
H-7 Semakin tinggi sikap wisatawan terhadap obyek wisata, semakin tinggi niat wisatawan berkunjung	Jenjang 1 : Positif (+) dan Jenjang 2 : Positif (+) dan	Signifikan Signifikan
H-8 Semakin tinggi motivasi wisatawan mengelaborasi informasi, semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas <i>website</i> pada niat wisatawan berkunjung	Jenjang 1 : - Jenjang 2 : Positif (+) dan	Signifikan
H-9 Semakin tinggi motivasi wisatawan mengelaborasi informasi, semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra obyek pada niat wisatawan berkunjung	Jenjang 1 : - Jenjang 2 : Positif (+) dan	Signifikan
H-10 Semakin tinggi motivasi wisatawan mengelaborasi informasi, semakin memperkuat pengaruh sikap wisatawan terhadap obyek wisata pada niat wisatawan berkunjung	Jenjang 1 : - Jenjang 2 : Positif (+) dan	Signifikan

Sumber : Hasil olahan peneliti

Secara praktis jika *website* yang digunakan untuk mempromosikan suatu tujuan wisata memiliki kredibilitas yang baik, tentu akan membentuk persepsi yang baik, sehingga berdampak pada meningkatnya niat wisatawan untuk berkunjung. Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website*, semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu hasil pengujian ini merekomendasikan kepada pemasar dalam hal ini *event organizer* untuk merancang *website* yang kredibel sehingga diharapkan mampu meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung.

Hasil pengujian tersebut juga selaras dengan penelitian terdahulu (Nhon & Thu, 2014; Jin *et al.*, 2009; Chen *et al.*, 2008; Cheung *et al.*, 2008; Kerstetter & Cho 2004; Lafferty & Goldsmith 1999).

2) Pengujian hipotesis pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra obyek pada niat wisatawan berkunjung

Hipotesis (H-6) yang menyatakan semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra obyek, semakin tinggi niat wisatawan berkunjung dibuktikan dengan hasil pengujian untuk jenjang 1 yang menyatakan pola hubungan positif dan signifikan ($\beta = 0,1028$; uji Z = 5,4379; $p < 0,01$), dan jenjang 2 ($\beta = 0,0843$; uji Z = 1,0946; $p < 0,01$). Oleh karena itu persepsi wisatawan terhadap citra obyek wisata dipertimbangkan penting untuk meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan ungkapan dari beberapa penelitian terdahulu terindikasi semakin baik citra tujuan wisata semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung, hal ini menunjukkan keselarasan hasil pengujian tersebut dengan penelitian terdahulu (Frias *et al.*, 2008; Chen & Tsai, 2007; Baloglu & McCleary, 1999a; Beerli & Martin, 2004; Chen & Kerstetter, 1999).

Oleh karena itu berdasarkan konsistensi hasil pengujian pengaruh persepsi citra tujuan wisata pada niat wisatawan untuk berkunjung, maka direkomendasikan agar pemasar memperhatikan stimulus yang mampu menciptakan citra tujuan wisata yang baik sehingga diharapkan akan berdampak pada meningkatnya niat wisatawan untuk berkunjung.

3) Pengujian hipotesis pengaruh sikap wisatawan terhadap obyek wisata pada niat wisatawan berkunjung

Hasil pengujian pada jenjang pertama untuk hipotesis (H-7) terindikasi pola hubungan yang positif dan signifikan ($\beta = 0,7699$; uji Z = 21,4188; $p < 0,01$) dan untuk jenjang 2 terindikasi pola hubungan yang positif dan signifikan juga ($\beta = 0,8314$; uji Z = 12,6065; $p < 0,01$), hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi sikap wisatawan terhadap obyek wisata semakin tinggi niat wisatawan berkunjung.

Kajian penelitian terdahulu mengindikasikan sikap wisatawan terhadap obyek wisata merupakan *predictor* yang efektif pada niat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu hasil pengujian tersebut selaras dengan

beberapa penelitian terdahulu (Fakharyan *et al.*, 2012 dan Jalilvand *et al.*, 2012).

Berdasarkan hasil pengujian terindikasi bahwa niat wisatawan untuk berkunjung terbentuk karena adanya sikap positif wisatawan terhadap obyek wisata. Hasil pengujian ini memberikan pemahaman kepada pemasar dalam hal ini *event organizer* bahwa untuk meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung, perlu membentuk sikap positif wisatawan terhadap obyek wisata tersebut. Pembentukan sikap positif tersebut tentu mempertimbangkan stimulus-stimulus citra tujuan wisata yang baik, merancang *website* yang kredibel dan meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi, sesuai dengan hasil pengujian pada hipotesis (H-2 dan H-3 dan H-4).

4) Pengujian hipotesis pengaruh variabel interaksi antara motivasi elaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung

Pernyataan hipotesis (H-8) yaitu semakin tinggi motivasi wisatawan mengelaborasi informasi, semakin memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan berkunjung berdasarkan hasil pengujian ini terbukti, hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian jenjang 2 yang menyatakan pola hubungan yang positif dan signifikan ($\beta = 0,0340$; uji Z = 4,1782; $p < 0,01$).

Pengujian ini mengindikasikan peran motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi mampu menjadi variabel moderator yang baik

untuk memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan untuk berkunjung. Hasil pengujian tersebut selaras dengan pengujian sebelumnya (Heesacker *et al.*, 1983; Moore *et al.*, 1986; dan Zhang & Buda, 1999).

Hasil penelitian menunjukkan ketika motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi tinggi, informasi tersebut dijadikan sebagai referensi oleh wisatawan dan akan memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap kredibilitas *website* pada niat wisatawan untuk berkunjung.

Secara praktis memberikan pemahaman kepada pemasar bahwa manfaat stimulus motivasi mengelaborasi informasi berperan penting bagi peningkatan niat wisatawan untuk berkunjung, sehingga pemasar dalam hal ini *event organizer* perlu merancang *website* yang kredibel dan membuat stimulus yang mampu meningkatkan motivasi wisatawan agar terdorong untuk mengelaborasi informasi.

5) Pengujian hipotesis pengaruh variabel interaksi antara motivasi elaborasi informasi dengan persepsi wisatawan terhadap citra obyek pada niat wisatawan berkunjung

Hasil pengujian pada jenjang 2 untuk pengujian hipotesis (H-9) terindikasi pola hubungan yang positif dan signifikan ($\beta = 0,0173$; uji Z = 1,0528; $p < 0,01$), oleh karena itu hipotesis semakin tinggi motivasi wisatawan mengelaborasi informasi, semakin memperkuat pengaruh

persepsi wisatawan terhadap citra obyek pada niat wisatawan berkunjung terbukti.

Teori motivasi untuk mengelaborasi informasi merupakan *cue* yang dipertimbangkan untuk memperkuat informasi tentang citra tujuan wisata, sehingga akan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat keselarasan antara hasil pengujian dengan ungkapan penelitian terdahulu (Wagner & Petty, 2011; Park & Kim, 2008; Park *et al.*, 2007; Rucker & Petty, 2006; Petty & Cacioppo, 1983). Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi elaborasi informasi memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata pada niat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian terindikasi persepsi wisatawan terhadap citra obyek wisata berpengaruh pada niat wisatawan berkunjung, ketika dimoderasi oleh motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi, maka akan memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap citra obyek wisata berpengaruh pada niat wisatawan berkunjung. Hal demikian menunjukkan peran motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi akan lebih meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung.

Oleh karena itu penting bagi pihak pemasar dalam hal ini *event organizer* untuk menciptakan stimulus yang baik dalam meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi, sehingga dengan stimulus tersebut diharapkan dapat meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung.

6) Pengujian hipotesis pengaruh variabel interaksi antara motivasi elaborasi informasi dengan sikap wisatawan terhadap obyek pada niat wisatawan berkunjung

Hipotesis (H-10) yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi wisatawan mengelaborasi informasi, semakin memperkuat pengaruh sikap wisatawan terhadap obyek wisata pada niat wisatawan berkunjung terbukti, hal ini diindikasikan oleh hasil pengujian pada jenjang 2 yang menyatakan pola hubungan yang positif dan signifikan ($\beta = 0,0740$; uji $Z = 4,4094$; $p < 0,01$). Hasil pengujian tersebut selaras dengan penelitian terdahulu (Wagner & Petty, 2011; Park & Kim, 2008; Park *et al.*, 2007; Rucker & Petty, 2006; Petty & Cacioppo, 1983).

Berdasarkan hasil penelitian terindikasi ketika motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi ditingkatkan, akan memperkuat pengaruh sikap wisatawan pada niat wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut menunjukkan peran motivasi untuk mengelaborasi informasi mampu lebih meningkatkan niat wisatawan berkunjung.

Oleh karena itu hasil penelitian ini memberikan pemahaman kepada pemasar bahwa dalam rangka meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi diperlukan beberapa stimulus yang baik, sehingga diharapkan dengan stimulus yang baik, motivasi wisatawan untuk mengelaborasi informasi akan meningkat dan akan memperkuat sikap wisatawan terhadap obyek wisata serta berpengaruh pada peningkatan niat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan dengan dua tahap yaitu tahap proses pembentukan sikap wisatawan terhadap obyek wisata dan tahap pembentukan niat wisatawan untuk berkunjung, terindikasi bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan secara eksplisit proses pembentukan niat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu model yang dibentuk pada penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan model alternatif untuk mendukung pengujian pembentukan niat wisatawan untuk berkunjung.

