



.....
**EXTENDED THEORY OF PLANED BEHAVIOUR: KEPERCAYAAN
MENGKONTRUKSI PERILAKU BERWISATA WISATAWAN PADA MASA
PANDEMI COVID 19**

Oleh

Miko Andi Wardana¹, I Wayan Eka Mahendra², I Made Trisna Semara³, Nyoman Surya
Wijaya⁴, Denok Lestari⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Jl. Kecak No.12 Denpasar Bali, telp/fax 0361 42 66 99

e-mail: *¹mikowardana@ipb-intl.ac.id, ²ekamahendra@ipb-intl.ac.id, ³trisna.semara@ipb-intl.ac.id, ⁴surya.wijaya@ipb-intl.ac.id, ⁵denoklestari@ipb-intl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menguji menguji beberapa konsep: 1) Hubungan pengetahuan destinasi wisata terhadap niat berkunjung wisatawan, 2) Hubungan pengetahuan destinasi wisata terhadap sikap wisatawan, 3) Hubungan kepercayaan terhadap penerapan prokes berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan, 4) Hubungan kepercayaan terhadap penerapan prokes berpengaruh terhadap sikap wisatawan, 5) Hubungan sikap wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan, 6) peran sikap wisatawan dalam memediasi hubungan destinasi wisata terhadap niat berkunjung wisatawan, 7) peran sikap wisatawan dalam memediasi hubungan kepercayaan wisata terhadap niat berkunjung wisatawan . Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik di Bali tahun 2021 sejumlah 4.302 ribu orang. Ukuran sampel sebanyak 114 responden, responden adalah wisatawan domestik di Bali. Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Pengetahuan destinasi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, 2) Pengetahuan destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan, 3) Kepercayaan terhadap penerapan prokes berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, 4) Kepercayaan terhadap penerapan prokes berpengaruh positif signifikan terhadap sikap wisatawan, 5) Sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, 6) Peran sikap wisatawan terbukti sebagai pemediasi penuh hubungan pengetahuan destinasi wisata terhadap niat berkunjung wisatawan, 7) Peran sikap wisatawan terbukti sebagai pemediasi parsial hubungan kepercayaan penerapan proker terhadap niat berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Kepercayaan penerapan prokes, Sikap Wisatawan, Niat berkunjung wisatawan

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan tujuan berwisata masih menjadi kajian yang menarik untuk dibahas lebih dalam karena keputusan untuk berwisata pada objek wisata merupakan hal penting bagi pengelola seperti yang penelitian yang dilakukan [1] perjalanan wisata untuk mengunjungi destinasi wisata medis banyak hal yang dieksplorasi sehingga aktifitas berkunjung dilakukan, beberapa hal yang diungkap aktifitas berkunjung diambil adalah berdasarkan sikap yang mendapatkan

masukan pertimbangan mengenai penerapan protokol kesehatan sehingga para wisatawan yang berkunjung mendapatkan pengetahuan baru dalam hal penerapan medis. Pada masa pandemi covid 19 pada aktifitas perjalanan wisata menjadi objek yang banyak menyita perhatian, ini dikarenakan banyaknya aturan yang diterapkan pada saat proses perjalanan wisata dilakukan, mulai dari proses antigen atau *Polymerase Chain Reaction (PCR) test* pada wisatawan yang melakukan perjalanan sampai



di tempat wisata. Daerah tujuan wisata menjadi menarik apabila sudah menerapkan protokol kesehatan yang lengkap sehingga membuat aman pada waktu wisatawan berkunjung. Hal tersebut membuat para wisatawan membuat pertimbangan-pertimbangan sehingga perjalanan berwisata menjadi aman dan menjadi momen indah untuk diabadikan. Pada dua tahun terakhir jumlah kunjungan wisatawan di Bali tahun 2020 dan tahun 2021 perjalanan wisatawan domestic.

Kunjungan wisatawan domestik tahun 2020 dibandingkan kunjungan wisatawan domestik tahun 2021 mengalami penurunan secara keseluruhan 6,4 persen dari 4.596.000 pada tahun 2020 menjadi 4.302.000 kunjungan tahun 2021. Tetapi pada bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021 kunjungan mengalami peningkatan yang signifikan hal ini mengindikasikan masih ada peluang peningkatan lagi di bulan-bulan berikutnya. Perilaku wisatawan sehingga dapat melakukan kunjungan untuk berwisata pasti juga dengan dibarengi oleh niat yang kuat sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* [2] bahwa dengan niat yang tinggi maka peluang perilaku akan semakin tinggi. Niat merupakan keinginan yang kuat untuk melakukan tindakan [3]. berikutnya dalam mewujudkan niat ada beberapa faktor dapat mengkonstruksi konsep tersebut diantaranya sikap dapat mempengaruhi niat hal ini sesuai *Theory of Planned Behavior* bahwa sikap adalah sebuah evaluasi diri untuk memutuskan setuju atau tidaknya atas perilaku sehingga konsep tersebut dapat membuat seseorang keinginan yang tinggi untuk melakukan tindakan dalam hal ini niat yang kuat [4]. Berikutnya niat selain dipengaruhi oleh sikap juga dipengaruhi oleh pengetahuan dan kepercayaan [5]; [6] dalam penelitian tersebut menyampaikan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi niat. Sama halnya penelitian yang dilakukan [7] bahwa informasi tentang destinasi wisata yang diidentifikasi pengetahuan wisatawan pada suatu destinasi dapat mempengaruhi

keinginan wisatawan untuk berperilaku berkunjung ke tempat wisata sama juga [8] menyatakan bahwa pengetahuan tentang objek wisata berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan berkunjung ke tempat wisata. Hal ini kontradiktif dengan penelitian [9] bahwa paparan informasi pada media sosial yang diidentifikasi pada pengetahuan wisatawan pada destinasi wisata ini tidak mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung dan didukung oleh [6] memang betul pengetahuan destinasi wisata memang betul tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan di Bali.

[10] menyatakan hasil penelitiannya yang mengkaji tentang konseptual pengetahuan yang bisa didefinisikan tentang apa yang dirujuk fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau kelompok, dapat juga diartikan bahwa kesadaran dari pengalaman serta pembelajaran yang dapat mempengaruhi pertimbangan baik atau buruk, setuju atau tidak, serta menggunakan atau tidak menggunakan yang diidentifikasinya adalah sikap dari individu. [11] juga menyatakan bahwa pengetahuan yang dimiliki individu dapat mempengaruhi sikap.

[12] dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah keyakinan terhadap kesimpulan dari informasi yang didapatkan melalui panca indra serta tentang objek, atribut dan manfaatnya dapat mempengaruhi keinginan kuat individu untuk melakukan tindakan tertentu (*intention to behaviour*). Hal yang sama pada penelitian [13] menyatakan bahwa kepercayaan pada suatu merek dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan pembelian pasca kondisi pandemic covid 19. Kepercayaan juga dapat mempengaruhi sikap bahwa dengan kepercayaan yang tinggi maka sikap yang didapatkan akan menentukan baik, setuju pada sesuatu objek [14]. [15] juga sama dalam penelitiannya kepercayaan pelanggan



dapat mempengaruhi sikap dari individu dalam menentukan sesuatu.

[16] menyatakan dari hasil penelitiannya sikap dapat membangun niat berkunjung pada wisata alam Bandung pasca covid 19. Hal ini didapatkan karena sikap sebagai evaluasi perilaku ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan, orang tersebut akan memiliki niat untuk lebih terlibat dalam tindakan tersebut. Sikap sangat penting dalam membangkitkan niat berkunjung wisatawan. Kemudian didukung hasil penelitian [17] menyatakan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlibur dipulau Belitung.

Dari kajian literatur dan kajian penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan berkaitan dengan pembentuk niat wisatawan untuk melakukan berwisata di Bali sebagai berikut : 1) apakah pengetahuan destinasi wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan, 2) apakah pengetahuan destinasi wisata berpengaruh terhadap sikap wisatawan, 3) apakah kepercayaan terhadap penerapan proses berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan, 4) apakah kepercayaan terhadap penerapan proses berpengaruh terhadap sikap wisatawan, 5) apakah sikap wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan, 6) apakah sikap wisatawan memediasi pengetahuan destinasi wisata terhadap keputusan berwisata, 7) apakah sikap wisatawan memediasi kepercayaan penerapan proses terhadap niat berkunjung. Maka dari rumusan masalah yang sudah disampaikan tujuan penelitian ini : 1) untuk mengetahui pengetahuan destinasi wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan, 2) untuk mengetahui pengetahuan destinasi wisata berpengaruh terhadap sikap wisatawan, 3) untuk mengetahui kepercayaan terhadap penerapan proses berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan, 4) untuk mengetahui kepercayaan terhadap penerapan proses berpengaruh terhadap sikap wisatawan, 5) untuk mengetahui sikap wisatawan

berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan, 6) untuk mengetahui sikap wisatawan memediasi pengetahuan destinasi wisata terhadap keputusan berwisata, 7) untuk mengetahui sikap wisatawan memediasi kepercayaan penerapan proses terhadap niat berkunjung.

LANDASAN TEORI

1. Niat Berkunjung Wisatawan

Niat merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu [18]. [4] mendefinisikan niat sebagai kesiapan individu untuk membeli produk tertentu dan berikutnya sejauh mana seorang individu mau mencoba dan mengerahkan upaya untuk melakukan perilaku, behavioral intention adalah probabilitas seseorang akan melakukan perilaku tertentu atau perilaku yang mengarah pada perilaku sebenarnya [18]. [3] mendefinisikan niat sebagai pengaturan perbuatan yang apabila terdapat waktu dan kesempatan yang cocok akan direalisasikan dalam wujud tindakan. Niat menjadi nasabah pada bank tertentu dapat diartikan sebagai hasrat dan kesungguhan untuk mencoba layanan tersebut.

Niat membeli digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu [19]. Niat membeli memberikan keterkaitan antara kesediaan atau kesiapan individu untuk membeli produk atau layanan [20]. Studi sebelumnya telah membuktikan bahwa niat membeli adalah penentu utama dari perilaku pembelian yang sebenarnya [21]. Niat membeli adalah dasar dari banyak model perilaku konsumen [22]. Menurut Fishbein dan [18] niat adalah cara yang paling efektif untuk mengidentifikasi perilaku yang sebenarnya dan semakin kuat niatnya kemungkinan besar perilaku yang sebenarnya akan dilakukan. [23] lebih lanjut menunjukkan dalam belanja asuransi syariah, bahwa niat perilaku positif mengarah pada pembelian produk yang sebenarnya.



2. Sikap Wisatawan

Merujuk pada [4] sikap diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan setuju atau tidaknya atas suatu perilaku. Sikap berkembang atas dasar tanggapan evaluatif terhadap emosi atau keinginan, kognisi, atau perilaku. Menurut [24] sikap dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Pengguna tidak dapat melihat apakah sesuatu mudah digunakan dan bermanfaat sebelum mereka berinteraksi pada produk tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kemanfaatan merupakan hasil dari interaksi.

[25] mendefinisikan kata sikap berasal dari bahasa Latin *aptus*, yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Berikutnya sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap rangsangan, dengan menjelaskan hubungan sikap terhadap perasaan bukan dengan kepercayaan. menyatakan beberapa definisi sebagai berikut : (1) Sikap merupakan kategorikan objek pada rangkaian kesatuan evaluatif. (2) Karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif dan afektif. (3) Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, sekelompok, situasi, objek, dan ide-ide belum terwujud.

3. Kepercayaan Terhadap penerapan Prokes

Kepercayaan merupakan kesediaan diri bergantung dan meyakini pihak lain yang mempengaruhi hubungan jangka panjang baik antar individu maupun antar organisasi. Moorman et al. (1993) yang berarti kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan salah satu pihak untuk menggantungkan diri pada mitra bisnis yang diyakini.

4. Pengetahuan Destinasi Wisata

Pengetahuan merupakan fakta yang dialami oleh individu sehingga pengalaman dan perasaan seseorang ataupun kelompok. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk dari pengalaman yang dialami oleh individu [10]. Pengetahuan adalah

interpretasi yang dilakukan oleh individu dari informasi yang didapatkan, sehingga pengetahuan menjadi salah satu persepsi yang relevan dengan kemampuan individu dalam menginterpretasikan informasi yang didapat [26]. Berkaitan dengan pengetahuan destinasi wisata maka dapat disampaikan adalah pengetahuan tentang beberapa tempat destinasi pariwisata yang dimiliki oleh wisatawan [16]

Sesuai dengan pembahasan dalam penelitian ini dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut, bahwa pengetahuan

5. Hipotesis Penelitian

Pada subab ini adalah pengembangan hipotesis penelitian . hubungan antar variable didapatkan sebagai berikut :

5.1. Hubungan pengetahuan destinasi wisata terhadap niat

[27] dalam penelitian tersebut menyampaikan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi niat. Sama halnya penelitian yang dilakukan [7] bahwa informasi tentang destinasi wisata yang diidentifikasi pengetahuan wisatawan pada suatu destinasi dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berperilaku berkunjung ke tempat wisata sama juga [8] menyatakan bahwa pengetahuan tentang objek wisata berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan berkunjung ke tempat wisata. Hal ini kontradiktif dengan penelitian [9] bahwa paparan informasi pada media sosial yang diidentifikasi pada pengetahuan wisatawan pada destinasi wisata ini tidak mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung dan didukung oleh [6] memang betul pengetahuan destinasi wisata memang betul tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan di bali. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H1: Pengetahuan destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan

5.2. Hubungan pengetahuan destinasi wisata terhadap sikap



[10] pada penelitiannya yang mengkaji tentang konseptual pengetahuan yang bisa didefinisikan tentang apa yang merujuk tentang fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau kelompok dan dapat juga diartikan bahwa kesadaran dari pengalaman serta pembelajaran yang dapat mempengaruhi pertimbangan baik atau buruk, setuju atau tidak, serta menggunakan atau tidak menggunakan yang diidentifikasinya adalah sikap dari individu.

[11] juga menyatakan bahwa pengetahuan yang dimiliki individu dapat mempengaruhi sikap. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H2: Pengetahuan destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

5.3. Hubungan kepercayaan terhadap penerapan proses terhadap niat berkunjung wisatawan

[12] dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah keyakinan terhadap kesimpulan dari informasi yang didapatkan melalui panca indra serta tentang objek, atribut dan manfaatnya dapat mempengaruhi secara signifikan keinginan kuat individu untuk melakukan tindakan tertentu (*intention to behaviour*). Hal yang sama pada penelitian [13] menyatakan bahwa kepercayaan pada suatu merek dapat mempengaruhi atau berpengaruh secara signifikan niat individu untuk melakukan pembelian pasca kondisi pandemic covid 19. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan terhadap penerapan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan

5.4. Hubungan kepercayaan terhadap penerapan proses terhadap sikap

Kepercayaan juga dapat mempengaruhi sikap bahwa dengan kepercayaan yang tinggi maka sikap yang didapatkan akan menentukan baik, setuju pada sesuatu objek [14]. [15] juga sama dalam penelitiannya kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi

sikap dari individu dalam menentukan sesuatu. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H4: Kepercayaan terhadap penerapan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

5.5. Hubungan sikap wisatawan terhadap niat berkunjung wisatawan

[16] menyatakan dari hasil penelitiannya sikap dapat membangun niat berkunjung pada wisata alam bandung pasca covid 19. Hal ini didapatkan karena sikap sebagai evaluasi perilaku ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan, orang tersebut akan memiliki niat untuk lebih terlibat dalam tindakan tersebut. Sikap sangat penting dalam membangkitkan niat berkunjung wisatawan. Kemudian didukung hasil penelitian [17] menyatakan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlibur dipulau belitung. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H5: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat.

5.6. Peran sikap wisatawan sebagai pemediasi hubungan pengetahuan destinasi pariwisata terhadap niat berkunjung wisatawan

[10] pada penelitiannya yang mengkaji tentang konseptual pengetahuan yang bisa didefinisikan tentang apa yang merujuk tentang fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau kelompok dan dapat juga diartikan bahwa kesadaran dari pengalaman serta pembelajaran yang dapat mempengaruhi pertimbangan baik atau buruk, setuju atau tidak, serta menggunakan atau tidak menggunakan yang diidentifikasinya adalah sikap dari individu. [11] juga menyatakan bahwa pengetahuan yang dimiliki individu dapat mempengaruhi sikap . [16] menyatakan dari hasil penelitiannya sikap dapat membangun niat berkunjung pada wisata alam bandung pasca covid 19. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

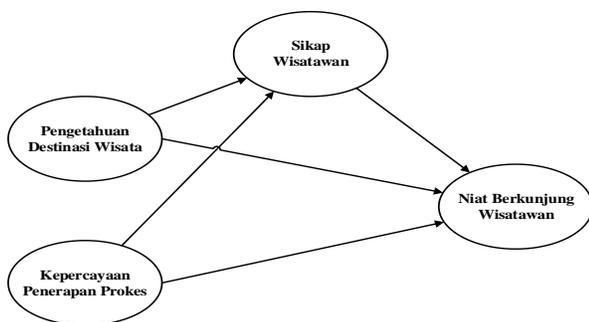


H6: Peran mediasi sikap wisatawan pada pengetahuan destinasi pariwisata terhadap niat berkunjung wisatawan

5.7. Peran sikap wisatawan sebagai pemediasi hubungan kepercayaan penerapan prokes terhadap niat berkunjung wisatawan

Kepercayaan juga dapat mempengaruhi sikap bahwa dengan kepercayaan yang tinggi maka sikap yang didapatkan akan menentukan baik, setuju pada sesuatu objek [14]. [15] juga sama dalam penelitiannya kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi sikap dari individu dalam menentukan sesuatu. [16] menyatakan dari hasil penelitiannya sikap dapat membagnun niat berkunjung pada wisata alam bandung pasca covid 19. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut:

H7: Peran mediasi sikap wisatawan pada kepercayaan penerapan prokes terhadap niat berkunjung wisatawan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang ditetapkan adalah teknik angket dengan instrumen kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah para wisatawan local di bali. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Sampel penelitian ini adalah wisatawan lokal yang masih melakukan aktivitas berkunjung pada masa pandemi covid-19. Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi smartPLS maka sampel

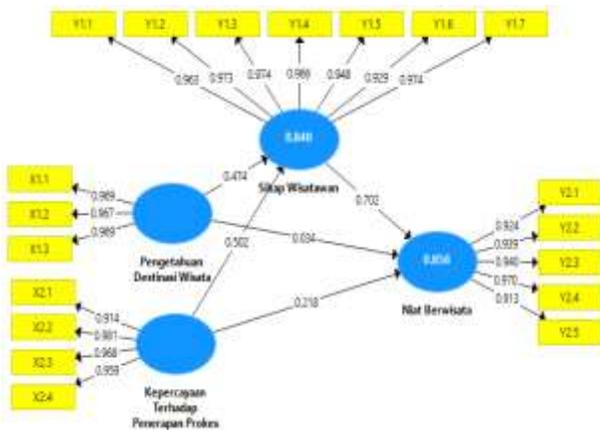
yang digunakan yakni sebanyak 190 responden sesuai dengan pendekatan variabel jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10, yaitu 19 indikator dalam penelitian ini dikalikan dengan 10 maka didapatkan 190 sampel [28].

Untuk mengolah dan menganalisis data digunakan Smart-PLS, dengan Teknik Analisa data statistik untuk mendapatkan nilai :

- Outer model yaitu mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk validitas dan realibilitas model. *Convergent validity*, jika nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan pengembangan indicator didalam model dapat mengukur variable laten [29]
- Model struktural (inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Nilai yang dimaknai adalah R2 untuk menilai variabel dependen dikatakan kuat jika lebih dari 0,67, moderat apabila melebihi 0,33 tetapi kurang dari 0,67, dan lemah melebihi 0,19 tetapi kurang dari 0,33. [29].

Menurut [29] bahwa ukuran signifikansi untuk mendukung hipotesis digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistik*. Jika *T-Statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima pada nilai *T-table* adalah >1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Inner Model

Hasil uji validitas sebanyak 19 indikator dengan nilai Outer Loading semuanya lebih dari 0,7 maka dapat diinterpretasikan bahwa indikator semuanya valid sehingga instrument yang digunakan dalam penelitian ini berhasil mengukur variabel.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pengetahuan Destinasi Wisata	X1.1	0.969	Valid
	X1.2	0.967	Valid
	X1.3	0.969	Valid
Kepercayaan Terhadap Penerapan Proses	X2.1	0.914	Valid
	X2.2	0.981	Valid
	X2.3	0.968	Valid
	X2.4	0.959	Valid
Sikap Wisatawan	Y1.1	0.963	Valid
	Y1.2	0.973	Valid
	Y1.3	0.974	Valid
	Y1.4	0.966	Valid
	Y1.5	0.948	Valid
	Y1.6	0.929	Valid
	Y1.7	0.974	Valid
Niat Berkunjung Wisatawan	Y2.1	0.924	Valid
	Y2.2	0.939	Valid
	Y2.3	0.940	Valid
	Y2.4	0.970	Valid
	Y2.5	0.913	Valid

Berikutnya pengetahuan destinasi wisata, kepercayaan terhadap penerapan proses, sikap wisatawan dan niat berkunjung memiliki nilai AVE diatas 0.5 maka hasil tersebut dapat menggambarkan bawah pengembangan indikator dalam model dapat mengukur variabel laten. Maka hasil ini dapat dikatakan valid. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6 yaitu variabel pengetahuan 0.962, variabel sikap wisatawan 0.968, dan variabel niat berkunjung 0.987 maka, seluruh variabel di atas reliabel dan dapat dimasukkan ke dalam model.

Hasil dari Tabel 3. didapatkan nilai R Square melebihi melebihi 0,67 maka model dikatakan kuat sehingga bias dilanjutkan ke pengembangan hipotesis.

Tabel 4. R Square, R Square Adjusted

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pengetahuan Destinasi Wisata	0.967	0.978	0.937
Kepercayaan Terhadap Penerapan Proses	0.968	0.977	0.914
Sikap Wisatawan	0.986	0.988	0.924
Niat Berkunjung Wisatawan	0.965	0.973	0.879

	R Square	R Square Adjusted
Sikap Wisatawan	0.840	0.837
Niat Berkunjung Wisatawan	0.858	0.854

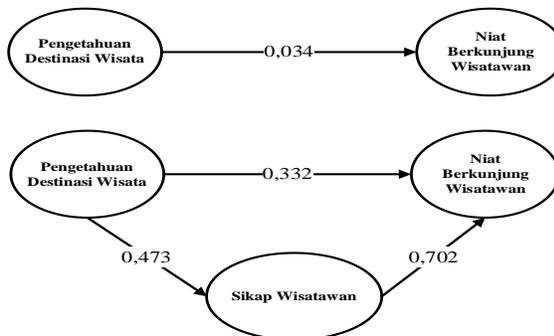
Tabel 5. Path Corelation

Konstruk	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STERRI)	P Values	Keterangan
Pengetahuan -> Niat	0.034	0.035	0.352	0.725	Ditolak
Pengetahuan -> Sikap	0.474	0.476	4.627	0.000	Diterima
Kepercayaan -> Niat	0.218	0.222	2.401	0.017	Diterima
Kepercayaan -> Sikap	0.502	0.501	4.724	0.000	Diterima
Sikap -> Niat	0.702	0.699	5.306	0.000	Diterima

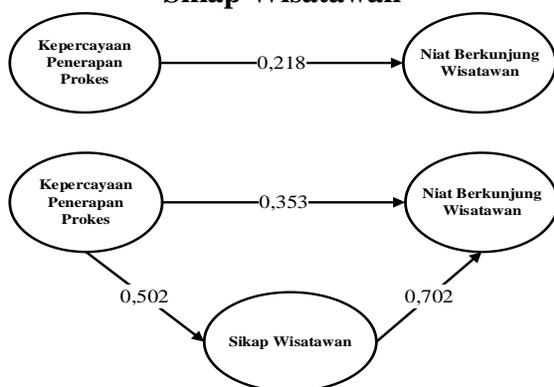
Pada uji korelasi dengan menggunakan path analisis didapatkan, (1) Pengetahuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat berkunjung hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 0,034 (<1,96) dengan p-value 0,725 (>0,05) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,040 maka arah hubungan antara pengetahuan dan niat berkunjung adalah positif namun tidak signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap niat berkunjung dan hipotesis 1 penelitian ini ditolak. (2) Pengetahuan destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 4,627 (>1,96) dengan p-value 0,000 (<0,05) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,474 maka arah hubungan antara pengetahuan destinasi wisata dan sikap wisatawan adalah positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa



variabel pengetahuan wisatawan dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap sikap wisatawan dan hipotesis 2 penelitian ini diterima. (3) kepercayaan penerapan prokes berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 2,401 (>1,96) dengan p-value 0,017 (<0,05) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,218 maka arah hubungan antara kepercayaan penerapan prokes terhadap niat berkunjung adalah positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel sikap wisatawan dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap niat berkunjung dan hipotesis 3 penelitian ini diterima. 4) kepercayaan penerapan prokes berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 4,724 (>1,96) dengan p-value 0,000 (<0,05) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,502 maka arah hubungan antara kepercayaan penerapan prokes dan sikap wisatawan adalah positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan penerapan prokes dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap sikap wisatawan dan hipotesis 4 penelitian ini diterima. 5) kepercayaan penerapan prokes berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung hal ini sesuai dengan nilai t-statistik sebesar 5,306 (>1,96) dengan p-value 0,000 (<0,05) dan nilai original sampel estimate adalah positif yaitu 0,702 maka arah hubungan antara kepercayaan penerapan prokes dan niat berkunjung adalah positif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan penerapan prokes dapat mempengaruhi secara sebab akibat (kausalitas) terhadap niat berkunjung dan hipotesis 5 penelitian ini diterima.



Gambar 3.
Sikap Wisatawan Sebagai Pemediasi Pengetahuan Destinasi Wisata terhadap Sikap Wisatawan



Gambar 4.
Sikap Wisatawan Sebagai Pemediasi Kepercayaan Penerapan Prokes terhadap Sikap Wisatawan

VAF (Variance Accounted For)	VAF (Variance Accounted For)
Sikap pada hubungan pengetahuan terhadap niat	Sikap pada hubungan kepercayaan terhadap niat
Indirect effect : 0,473 x 0,702	Indirect effect : 0,502 x 0,702
: 0,332	: 0,352
Total effect : 0,034 + 0,332	Total effect : 0,218 + 0,352
: 0,366	: 0,570
VAF : Indirect effect	VAF : Indirect effect
Total effect	Total effect
: 0,332 = 0,9071 (90,71%)	: 0,352 = 0,6175 (61,75%)
0,366	0,570

Pada uji mediasi dengan menggunakan VAF (*Variance Accounted For*) didapatkan, (1) Berdasarkan perhitungan VAF untuk uji pengaruh variabel sikap wisatawan sebagai pemediasi pengetahuan destinasi wisata terhadap niat berkunjung wisatawan sebesar 0.9071 atau 90.71% maka dapat disimpulkan bahwa sikap wisatawan memiliki efek mediasi penuh pada hubungan pengetahuan destinasi wisata terhadap niat berkunjung wisatawan, (2) Berdasarkan perhitungan VAF untuk uji



pengaruh variabel sikap wisatawan sebagai pemediasi kepercayaan penerapan prokes terhadap niat berkunjung wisatawan sebesar 0.6175 atau 61.75% maka dapat disimpulkan bahwa sikap wisatawan memiliki efek mediasi parsial pada hubungan kepercayaan penerapan prokes terhadap niat berkunjung wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengetahuan terhadap niat berkunjung dengan sikap wisatawan sebagai Variabel mediasi maka peneliti memberikan simpulan sebagai berikut, Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan yakni sebagai berikut: 1) Pengetahuan destinasi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, 2) Pengetahuan destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan, 3) Kepercayaan terhadap penerapan prokes berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, 4) Kepercayaan terhadap penerapan prokes berpengaruh positif signifikan terhadap sikap wisatawan, 5) Sikap wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan, 6) Peran sikap wisatawan terbukti sebagai pemediasi penuh hubungan pengetahuan destinasi wisata terhadap niat berkunjung wisatawan, 7) Peran sikap wisatawan terbukti sebagai pemediasi parsial hubungan kepercayaan penerapan proker terhadap niat berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Dash, "Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour," *J. Hosp. Tour. Insights*, vol. 4, no. 4, pp. 418–436, 2020, doi: 10.1108/JHTI-03-2020-0037.
- [2] I. Ajzen, "TPB Questionnaire Construction Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire," *Univ. Massachusetts Amherst*, pp. 1–7, 2019, [Online]. Available: http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb_measurement.pdf
- [3] I. Ajzen and M. Fishbein, "The influence of attitudes on behavior.," 2005.
- [4] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- [5] M. A. Wardana, P. P. Juniarta, and E. Yuliani, *PEMBENTUK NIAT MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH*. 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=gEeEAAAQBAJ>
- [6] M. A. Wardana and K. S. M. Parwati, "Integrasi faktor niat berkunjung wisatawan lokal di bali pada masa pandemi covid 19," *J. Ilm. Hosp. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 50–58, 2021.
- [7] S. A. Ramadhani and M. Kurniawati, "Pengaruh destination image dan subjective norm terhadap niat berkunjung wisata sunan ampel surabaya," *J. Komun. Prof.*, vol. 3, no. 2, pp. 127–138, 2019, doi: 10.25139/jkp.v3i2.2006.
- [8] A. D. Arta and K. Fikriyah, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata di Malang Raya," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 179–187, 2021.
- [9] H. A. Wangka and M. N. Krisjanti, "Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata (Studi Pada Studio Alam Gamplong)," *J. Modus*, vol. 32, no. 2, pp. 175–195, 2020.
- [10] N. F. Jannah, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Ulang Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap," vol. 1, no. 1, pp. 27–35, 2021, [Online]. Available: <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/3983/>



- [11] I. D. Kusuma and N. Untarini, "Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 1573–1583, 2014.
- [12] T. Budiharto, "SEM-PLS: Determinan Minat Beli Produk UMKM (Studi Empiris Produk Desa Wisata Samosir)," *J. AKMAMI (Akuntansi Manaj. Ekon.*, vol. 2, no. 2, pp. 470–482, 2021.
- [13] K. Ikhsani, C. C. Widayati, and N. E. R. Wuryandari, "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PASCA COVID-19," *J. Bisnis, Ekon. Manajemen, Dan Kewirausahaan*, pp. 66–75, 2021.
- [14] I. Sidharta and B. Suzanto, "Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan," *J. Bissmart*, vol. 1, no. 1, pp. 1–23, 2020, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- [15] R. K. H. Maima and I. WIDIYANTO, "Analisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap sikap pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ulang (Studi kasus pada CV. Mukti Manunggal Semarang)." Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.
- [16] T. A. Putri, L. Kusdibyoy, and W. Rafdinal, "Analisa Persepsi Wisatawan Terhadap Faktor Pembentuk Niat Berwisata Alam Pasca Pandemi COVID-19," in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2021, vol. 12, pp. 1423–1427.
- [17] A. S. Daniswara, U. Suhud, and C. Yohana, "MOTIVASI, NORMA SUBYEKTIF DAN SIKAP DALAM MEMPENGARUHI NIAT BERLIBUR KE PULAU BELITUNG," *Melancong J. Perjalanan Wisata, Destin. dan Hosp.*, vol. 2, no. 1, pp. 34–55, 2019.
- [18] M. Fishbein, J. Jaccard, A. R. Davidson, I. Ajzen, and B. Loken, "Predicting and understanding family planning behaviors," in *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall, 1980.
- [19] C. Y. Shao, J. A. Baker, and J. Wagner, "The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender," *J. Bus. Res.*, vol. 57, no. 10, pp. 1164–1176, 2004.
- [20] M. S. Ab Karim, C. B. Lia, R. Aman, M. Othman, and H. Salleh, "Food image, satisfation and behaviorall intentions: The case of Malaysia's Portugese cuisine," 2011.
- [21] M. S. van der Heijden, R. H. Hruban, and S. E. Kern, "Correspondence re: MS van der Heijden et al., Fanconi anemia gene mutations in young-onset pancreatic cancer. *Cancer Res.*, 63: 2585-2588, 2003. Reply," *CANCER Res.*, vol. 63, no. 20, pp. 6999–7001, 2003.
- [22] V. G. Morwitz, J. H. Steckel, and A. Gupta, "When do purchase intentions predict sales?," *Int. J. Forecast.*, vol. 23, no. 3, pp. 347–364, 2007.
- [23] K. Madan and R. Yadav, "Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: A developing country perspective," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, 2018.
- [24] C. M. Davis and R. Bauserman, "Exposure to sexually explicit materials: An attitude change perspective," *Annu. Rev. Sex Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 121–209, 1993.
- [25] M. D. Hernandez, S. Chapa, M. S.



- Minor, C. Maldonado, and F. Barranzuela, "Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents," *J. Interact. Advert.*, vol. 5, no. 1, pp. 74–83, 2004.
- [26] M. A. WARDANA, I. K. RAHYUDA, I. Sukaatmadja, and I. GIANTARI, "Antecedents and Consequences of Intention to Become a Customer: A Case Study of Islamic Banks in Indonesia," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 4, pp. 827–839, 2021.
- [27] E. Yuliani, T. Pradiani, and A. R. Alamsyah, "PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MELALUI PEMEDIASI MINAT DAN KESADARAN," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2021.
- [28] M. S. Solimun, "Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos," *Malang Fak. MIPA Univ. Brawijaya*, 2002.
- [29] H. M. Jogiyanto and W. Abdillah, "Konsep dan aplikasi pls untuk penelitian empiris," *Yogyakarta: BPFE-UGM*, 2009.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN