

PENERAPAN TEORI *PLANNED BEHAVIOR* DALAM MEMPREDIKSI INTENSI BERKUNJUNG DI OBYEK WISATA PASAR MALAM, KOTA KUPANG

Protasius Tiberius Jehane^{1*}, John Soeprihanto², dan Janianton Damanik³

^{1,2,3} Program Magister Kajian Pariwisata, SPS
Universitas Gadjah Mada

* E-mail: protasius.tiberius.j@mail.ugm.ac.id

Abstrak

This study aims at exploring the behavioral intention of local tourist in Kupang City to choose Pasar Malam as their culinary tourism destination. The Theory of Planned Behavior theories have been chosen as the theoretical basis of the study. Prior to conducting a questionnaire survey, a pilot survey was conducted to test the questionnaire's reliability. The final survey was conducted with 103 visitors during their visitation in Pasar Malam.

Findings: Results obtained from the respondents allowed to test the hypotheses proposed in the study. A multiple regression analysis was carried out in order to test the hypotheses and the study findings reveal the relationship among the variables. Results indicated that the attitude, subjective norm, and perceived behavioral control were found to be determinants of behavioral intention. In addition, perceived behavioral control became the most significant influence behavioral intention. The implications of the study findings are discussed.

Keywords: Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior, Local Tourist, Pasar Malam, Kupang City

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi intensitas atau niat wisatawan lokal Kota Kupang mengunjungi obyek wisata Pasar Malam. Ada pun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 103 orang untuk disurvei.

Temuan: Hasil yang didapat dari survey terhadap responden kemudian digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Statistika regresi linear berganda dipakai untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel. Hasilnya mengindikasikan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempunyai pengaruh terhadap variabel intensitas. Diantara ketiga variabel independen, kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap variabel dependen. Ada pun implikasi dari temuan penelitian ini juga turut didiskusikan.

Kata Kunci: Teori *Planned Behavior*, Wisatawan Lokal, Pasar Malam.

PENDAHULUAN

Sebagai wisatawan, masyarakat Indonesia mempunyai potensi yang baik sebagai pasar dalam prospek industri pariwisata negara ini kedepannya. Dengan demikian, keadaan ini tentunya memiliki nilai positif terhadap perputaran ekonomi di suatu daerah. Kegiatan wisata yang dijalankan oleh masyarakat ini membuka peluang adanya transaksi ekonomi yang akan sampai pada segmen paling bawah (pengusaha mikro) (Ardika dalam Damanik dan kawan-kawan, 2005). Hal tersebut turut dipertegas banyak pakar dewasa ini bahwa budaya berwisata masyarakat Indonesia sebagai potensi dalam perkembangan pariwisata kedepannya. Dengan demikian, industri pariwisata tidak

perlu terlalu bergantung pada devisa wisatawan mancanegara jika semua kebutuhan berwisata masyarakat sebagai wisatawan domestik bisa terakomodasi dengan baik, maka pertumbuhan ekonomi pun bisa terealisasi.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu kebanyakan riset terkait dengan pola perilaku konsumen berorientasi pada kebijakan produsen dalam mengemas produknya. Hal ini dinilai sangat efektif dalam pencapaian target pasar sebuah produk yang akan dijual. Selain pengaruhnya yang sangat signifikan terhadap pengembangan produk kedepannya, dengan menganalisis perilaku konsumen juga sangat berpeluang berkontribusi terhadap arah

kebijakan dalam penentuan sebuah pembangunan (Loudon dan Bitta, 1979); (Williams, 2006), tak terkecuali pembangunan pariwisata. Atau dengan kata lain, memahami perilaku konsumen (wisatawan), menjadi modal yang cukup kuat dalam menumbuh-kembangkan sarana dan prasarana, SDM, serta karakter produk wisata, yang sesuai dengan preferensi pasar dan tentunya mempunyai nilai jual.

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap intensi pengunjung terhadap obyek wisata Pasar Malam Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bisa dipakai sebagai acuan pengembangan obyek wisata Pasar Malam pada khususnya. Terkait dengan itu maka peneliti hendak mengkaji perilaku konsumen pengunjung obyek wisata Pasar Malam, Kota Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Analisis terhadap perilaku konsumen merupakan salah satu upaya yang sering diadakan suatu firma atau organisasi tertentu dalam rangka menarik pasar (Howard, 1989). Dalam pariwisata sendiri strategi ini digunakan untuk meningkatkan wisatawan (Choibamroong, 2006; Swarbrooke & Horner, 2007; Fratu, 2011).

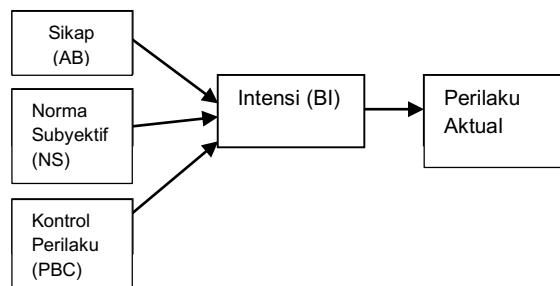


Gambar 1. Alur studi perilaku konsumen dalam pariwisata (Choibamroong, 2006)

Model perilaku konsumen juga bermacam-macam, atau dengan kata lain pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel di dalam studi perilaku konsumen cukup beragam. Kotler (2007) menggunakan pendekatan melalui variabel budaya, sosial, pribadi, dan sosiologi. Sedangkan Howard (1989) menambahkan adanya variabel produk. Howkins dan Mothersbaugh (2010) menganalisa perilaku konsumen dengan menggunakan dua pendekatan faktor internal dan faktor eksternal.

Terlepas dari beberapa pendekatan yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat pula pendekatan dengan model TPB (*Theory Planned Behavior*) milik Ajzen dan Fishbein (1987) yang cukup merangkul pendekatan-pendekatan tersebut. Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam model ini ialah sikap, norma subyektif, kontrol perilaku dan intensi atau niat.

- a. Sikap (AB): perasaan seseorang (senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju) terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud adalah bisa berupa merk, layanan, pengecer, produk dan perilaku tertentu (Ajzein, 1991; Schiffman & Kanuk, 1991; Dharmmesta & Handoko 2000; Simamora, 2002; Setiadi, 2003; Kotler, 2007; Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).
- b. Norma subyektif (SN): referensi sosial yang dimiliki oleh individu dalam memilih suatu tindakan tertentu. Tindakan bisa berupa pembelian suatu produk atau layanan tertentu (Ajzen, 1991; Chiou, 1998).
- c. Kontrol Perilaku (PBC): persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu. Tindakan bisa berupa pembelian suatu produk atau layanan tertentu (Ajzen & Fishbein, 1987; Ajzen, 2002)
- d. Intensi berperilaku: keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak. Tindakan bisa berupa pembelian suatu produk atau layanan tertentu (Ajzein, 1991).



Gambar 2. Model *planned behavior* (Joynathsing, 2010;

Tsai, 2009; Hsu & Huang, 2012; Sporka, 2009)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Data diambil pada pertengahan bulan juli 2015 di obyek wisata Pasar Malam Kota Kupang. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung obyek wisata Pasar Malam. Teknik *accidental sampling* dipakai dalam penelitian ini. Hasilnya terdapat 103 responden yang dijadikan sebagai sampel. Adapun alat analisis data yang digunakan untuk mengetahui semua variabel independen terhadap satu variabel dependen adalah analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Teori *Planned Behavior* (TPB)

Tujuan utama dari studi ini adalah secara empiris menguji penerapan Teori *Planned Behavior* (TPB) dalam memprediksi intensi mengunjungi obyek wisata Pasar Malam Kota Kupang. Statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Adapun hipotesis yang diuji ialah: (H1) sikap mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung ke objek wisata Pasar Malam, (H2) norma subjektif mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung ke objek wisata Pasar Malam, (H3) kontrol perilaku (PBC) mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung ke objek wisata Pasar Malam, (H4) sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berkorelasi.

Pada bab 2, tinjauan literatur menunjukkan bahwa secara positif sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempunyai pengaruh terhadap intensi. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap intensi untuk mengunjungi obyek wisata Pasar Malam.

2. Sikap

Hasil menunjukkan bahwa rata-rata respon pengunjung terhadap akses menuju obyek wisata Pasar Malam adalah sebesar 3,8. Sedangkan rata-rata respon pengunjung terhadap atraksi di obyek wisata Pasar Malam adalah sebesar 3,9. Kemudian rata-rata respon pengunjung terhadap amenitas di obyek wisata Pasar Malam adalah sebesar 2,8. Rata-rata respon pengunjung terhadap kualitas layanan adalah sebesar 3,6. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel sikap adalah 3,4.

Hasil penghitungan menunjukkan bahwa atraksi pasar malam mendapatkan skor paling tinggi, yakni 3,9. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atraksi menjadi produk yang paling penting di obyek wisata Pasar Malam. Produk yang paling menarik pengunjung untuk berkunjung ke obyek wisata Pasar Malam adalah atraksinya. Dapat dikatakan bahwa pengunjung obyek wisata Pasar Malam tidak terlalu mementingkan mudahnya aksesibilitas, layak dan lengkapnya amenitas, dan kualitas layanan yang disajikan di obyek wisata Pasar Malam.

Kajian tentang persepsi terhadap atraksi wisata bisa dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Luthfi (2011). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap atraksi adalah yang paling tinggi, dibandingkan dengan persepsi terhadap produk wisata yang lain seperti aksesibilitas dan amenitas. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Is (2014), bahwa persepsi wisatawan terhadap aksesibilitas dan amenitas tidak lebih tinggi dari persepsi wisatawan terhadap atraksi wisata yang ditawarkan. Hal ini seolah membuktikan bahwa pengelolaan obyek wisata lebih difokuskan pada atraksinya. Selain itu pula bisa disimpulkan bahwa atraksi merupakan produk wisata yang paling penting bagi wisatawan.

Tabel 1. Data penghitungan variabel sikap

Item	SS		S		CS		TS		STS		Mean	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Obyek Wisata Pasar Malam mudah dicapai dengan kendaraan umum maupun pribadi	17	16,5	52	50,5	27	26,2	5	4,8	2	2	3,8	
Masakan lezat	13	12,7	66	64	24	23,3	-	-	-	-	3,8	
Masakan bergizi	41	39,8	36	35	26	25,2	-	-	-	-	4,1	
Masakan sangat higienis (bebas dari kuman)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rata-rata harga masakan terjangkau	13	12,6	48	46,6	35	34	7	6,8	-	-	3,6	

Tempat parkir sudah baik	4	3,9	18	17,5	39	37,8	38	36,9	4	3,9	2,8	
Toilet layak untuk dipakai	23	22,3	21	20,3	12	11,7	29	28,1	18	17,5	3,1	
Tempat sampah sudah baik	8	7,8	11	10,7	29	28,1	42	40,8	13	12,6	2,6	
Anda merasa aman selama berkunjung ke Pasar Malam	12	11,6	41	39,8	44	42,7	5	4,9	1	1	3,6	
Anda merasa nyaman selama berkunjung ke Pasar Malam	12	11,6	44	42,7	46	44,7	1	1	-	-	3,6	

Sumber: Hasil analisis, 2015.

3. Norma Subyektif

Hasil menunjukkan bahwa rata-rata pengaruh keluarga untuk berkunjung ke obyek wisata Pasar Malam adalah sebesar 3.5. Rata-rata pengaruh kerabat untuk berkunjung ke

obyek wisata Pasar Malam adalah sebesar 3.5. Sedangkan rata-rata pengaruh iklan untuk berkunjung ke obyek wisata Pasar Malam adalah sebesar 2.9. Jumlah rata-rata keseluruhan adalah sebesar 3.3.

Tabel 2. Data penghitungan variabel norma subyektif

Item	SS		S		CS		TS		STS		Mean	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Keluarga menyarankan untuk berkunjung ke obyek wisata Pasar Malam	12	11,6	42	40,8	35	34	11	10,7	3	2,9	3,5	
Kerabat menyarankan untuk berkunjung ke obyek wisata Pasar Malam	7	6,8	47	45,6	41	39,8	5	4,9	3	2,9	3,5	
Berkunjung ke PM karena mengetahui dari iklan	8	7,8	33	32	22	21,3	29	28,1	11	10,8	3	

Sumber: Hasil analisis, 2015.

4. Kontrol Perilaku

Hasil menunjukkan bahwa kemampuan untuk mengunjungi obyek wisata Pasar Malam yang pertama, yakni mempunyai kendali penuh

adalah sebesar 3.2, sedangkan yang kedua, yakni mempunyai sumber daya yang cukup adalah sebesar 3.5. Jumlah rata-rata keseluruhan adalah sebesar 3.4.

Tabel 5.4 Data penghitungan variabel kontrol perilaku

Item	SS		S		CS		TS		STS		Mean	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Jika anda mau, anda bisa berkunjung ke Pasar Malam setiap saat	7	6,8	40	38,8	27	26,2	27	26,2	2	2	3,2	
Anda mempunyai sumber daya yang cukup untuk bisa berkunjung kembali ke Pasar Malam dalam waktu dekat		6,8	46	44,7	44	42,7	6	5,8	-	-	3,5	

Sumber: Hasil analisis, 2015.

5. Intensi

Hasil menunjukkan bahwa rata-rata respon pengunjung terhadap pernyataan: mempunyai keinginan yang kuat untuk kembali berkunjung ke obyek wisata Pasar Malam adalah sebesar

3.4. Sedangkan untuk pernyataan kedua: akan merekomendasikan obyek wisata Pasar Malam kepada orang lain adalah sebesar 3.8. Jumlah rata-rata keseluruhan adalah sebesar 3.6.

Tabel 3. Data penghitungan variabel intensi

Item	SS		S		CS		TS		STS		Mean	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Anda mempunyai keinginan yang sangat kuat untuk kembali berkunjung ke Pasar Malam	11	10,7	42	40,8	31	30	17	16,5	2	2	3,4	
Anda akan merekomendasikan Pasar Malam kepada orang lain		22,3	49	47,6	26	25,2	3	2,9	2	2	3,8	

Sumber : Hasil analisis,2015.

Tabel 4. Nilai mean dari seluruh variabel

	Rata-rata
Sikap	
AB1 : Akses menuju obyek wisata Pasar Malam mudah.	3.7
AB2.1 : Masakan Lezat.	3.9
AB2.2 : Masakan bergizi	4.1
AB2.3* : Masakan higienis.	-
AB2.4 : Harga masakan terjangkau.	3.6
AB3.1 : Tempat parkir sudah baik.	2.8
AB3.2 : Toilet layak untuk dipakai.	3.0
AB3.3 : Tempat sampah sudah baik.	2.6
AB4.1 : Anda merasa aman selama berkunjung ke PM	3.6
AB4.2 : Anda merasa nyaman selama berkunjung ke PM.	3.6
Norma Subjektif	
SN1 : Keluarga menyarankan untuk berkunjung ke PM.	3.5
SN2 : Kerabat menyarankan untuk berkunjung ke PM.	3.5
SN3 : Berkunjung ke PM karena mengetahui dari iklan.	3.0
Kontrol Perilaku	
PBC1 : Jika anda mau, anda bisa berkunjung ke PM setiap saat.	3.2
PBC2 : Anda bisa mempunyai sumber daya yang cukup untuk bisa berkunjung kembali ke PM.	3.5
Intensi	
BI1 : Mempunyai keinginan yang sangat kuat untuk berkunjung kembali ke PM.	3.4
BI2 : Merekomendasikan PM kepada orang lain.	3.8

Sumber : Hasil analisis,2015.

*item telah dihapus setelah melalui tes uji validitas.

6. Regresi Linear Berganda

Pada bagaian ini, jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 103 orang. Jumlah ini telah ditetapkan sebagai bahan analisa setelah diseleksi dari 120 kuisisioner yang dibagi di lapangan. Adapun yang akan dianalisa adalah variabel sikap terhadap produk obyek wisata Pasar Malam, norma subyektif, dan kontrol perilaku terhadap intensi berkunjung ke obyek wisata Pasar Malam.

Dengan menggunakan SPSS 21.0, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = b_0 + 0.213 X_1 + 0.237 X_2 + 0.380 X_3$$

$$Adjusted R^2 = 0.404$$

$$F_{hitung} = 24.006$$

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa angka R square 0.404, maka 40.4% intensi berkunjung ke obyek wisata Pasar Malam dapat dijelaskan oleh variabel sikap terhadap produk obyek wisata Pasar Malam, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh pengunjung obyek wisata Pasar Malam. Sedangkan sisanya 59.6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Tabel 5. Hasil penghitungan regresi

BI	0.213 AB + 0.237 NS + 0.380 PBC
Sig.	0,016, 0.010, 0.000

T	2.462, 2.638, 4.416
F	24.006 (signifikansi 0.000)
R square	0.404

Sumber : Hasil analisis, 2015.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Secara umum dapat dikatakan bahwa sikap, norma subyektif serta kontrol perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap intensi berkunjung ke suatu obyek wisata. Walaupun besar kontribusi dari ketiga variabel ini kurang dari 50%, namun setidaknya mempunyai pengaruh terhadap intensi berkunjung ke obyek wisata Pasar Malam yang menjadi lokasi dari penelitian ini. Temuan ini mengungkapkan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel penelitian ini, yakni lebih dari 50%, yang turut berkontribusi terhadap variabel dependen. Dengan demikian, bisa dibayangkan studi tentang mengapa orang berwisata menjadi begitu kompleks. Dari apa yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Pertama, atraksi merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah obyek wisata. Tujuan orang berwisata ialah ingin menikmati atraksi, sekalipun dia harus menempuh jarak yang jauh serta dengan kondisi jalan yang buruk. Kemudian kurangnya fasilitas, serta kualitas layanan juga tidak menjadi hal yang terlalu menghambat keinginan si-pelancong untuk berwisata, selama dia bisa mengalami atraksinya.

Kedua, kekuatan informasi lisan (*word-of-mouth*) masih menjadi salah satu referensi yang utama bagi seseorang dalam memilih tempat untuk berwisata. Peran orang terdekat dalam merekomendasi obyek wisata masih di atas peran media promosi lainnya, seperti iklan. Walaupun level presisinya lebih rendah, wisatawan (wisatawan lokal pada khususnya) lebih memilih apa yang disarankan atau diketahui melalui orang-orang terdekatnya. Hal ini menunjukkan bahwa seakan terdapat pengaruh budaya ketimuran yang kolektif.

Ketiga, kemampuan orang untuk berwisata sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, fisik dan kemandiriannya. Tiga hal ini merupakan indikator bagi seseorang yang dapat memegang kendali, atau memiliki kuasa penuh terhadap kegiatan berwisata mereka. Dengan kata lain seseorang memiliki niat untuk berkunjung ke obyek wisata tertentu, jika dia mempunyai sumber penghasilan ekonomi yang cukup, jika dia merasa mempunyai fisik yang sehat, dan yang terakhir adalah jika dia merasa dirinya sudah dewasa dan dapat dengan bijak

memilih untuk melakukan kegiatan berwisata.

Keempat, teori yang digunakan dalam penelitian ini ternyata tidak cukup kompatibel. Penggunaan teori *planned behavior* menemui kekurangannya setelah diuji dalam penelitian ini. Dengan demikian harus ada variabel tambahan yang dibutuhkan untuk mengukur perilaku wisatawan.

2. Rekomendasi

Bagi Pemerintah Kota Kupang dan pengelola obyek wisata Pasar Malam: obyek wisata Pasar Malam masih mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Selain sebagai obyek wisata kuliner, Pasar Malam juga berada pada posisi yang sangat strategis.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya faktor-faktor sikap terhadap produk obyek wisata Pasar Malam dan norma subyektif dalam mempengaruhi intensi berkunjung. Hal-hal yang berkaitan dengan sikap ini sangat berhubungan dengan hal teknis yang berada di lokasi obyek wisata Pasar Malam. Pengembangan hal teknis perlu diperhatikan oleh pihak pemerintah dalam hal ini Dinas Perdagangan Kota Kupang. Perhatian harus juga difokuskan tidak hanya pada atraksi, namun hal lain seperti amenities. Perlu adanya pengoptimalan lahan parkir, tempat sampah dan juga toilet bagi pengunjung. Selain itu juga perlu adanya pembinaan terhadap pihak pengelola yang profesional dalam mengelola obyek wisata Pasar Malam. Pemanfaatan kuliner lokal juga sangat menarik jika dijadikan salah satu atraksi, mengingat hampir seratus persen responden menganggap perlu dijajakannya kuliner lokal Provinsi NTT.

Kemudian hal berikut yang perlu diperhatikan adalah promosi obyek wisata Pasar Malam. Hasil penelitian menunjukkan peran orang terdekat paling berpengaruh terhadap intensi berkunjung. Oleh karena itu patut bagi pihak pengelola untuk mempertahankan nilai positif obyek yang sudah ada, serta lebih kreatif lagi dalam mengembangkan produk, guna meningkatkan penilaian pengunjung. Selain itu pengelola juga perlu memanfaatkan media iklan semaksimal mungkin. Media internet akan sangat membantu kelancaran promosi yang dimaksudkan. Selain promosi menggunakan mulut (WOM), informasi mengenai obyek wisata Pasar Malam akan lebih lengkap dan detail diterima oleh calon pengunjung melalui media iklan.

Bagi para peserta didik yang hendak melakukan jenis penelitian yang sama: penelitian dengan menggunakan model TPB (*theory of planned behavior*) ini menghasilkan

temuan yang memperkuat model ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya peran variabel kontrol perilaku (PBC) dalam model TPB yang merupakan pengembangan dari model TRA (*theory of reasoned action*). Secara tidak langsung *output* penelitian ini mendukung keputusan Icek Ajzen dalam menambahkan variabel kontrol perilaku dalam model TRA.

Dari tiga variabel independen, variabel kontrol perilaku menjadi satu-satunya variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel intensi. Terlepas dari ada variabel lain di luar penelitian ini yang turut menjelaskan variabel intensi berkunjung. Oleh karena itu sangat disarankan bagi para calon peneliti untuk mampu menambahkan faktor lain sebagai salah satu variabel independen dalam mempengaruhi variabel intensi.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini juga akhirnya diketahui beberapa kekurangan dalam penelitian ini. Penelitian dengan menggunakan model TPB lebih tepat jika dilakukan secara longitudinal. Pasalnya TPB hanyalah sebuah model yang mengatakan bahwa intensi merupakan hal yang paling dekat jaraknya dengan perilaku aktual. Namun karena keterbatasan sumberdaya, peneliti membatasi cakupan penelitian hanya pada intensi. Penelitian yang longitudinal akan memberikan jawaban yang lebih pasti tentang perilaku aktual obyek yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, K., 2011, *A Study on Consumer Behavior (With reference to V.B factors)*, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M., 1969, *The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation*, Journal of experimental social psychology, Vol. 5, 400-416.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M., 1974, *Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation*, Human Relations, Vol. 27 (1), 1-15.
- Ajzen, I., 1991, *The Theory of Planned Behavior*, Academic Press, Inc. 50, 179-211.
- Ajzen, I., 2002, *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 32 (4), 665-683.
- Baggio, R., Cooper, C., Scott, N., dan Corigliano, A., 2009, *Advertising and Word Of Mouth in Tourism, a Simulation Study*, Woodeaton: Goodfellow Publishers Limited.
- Chiou, J., 1998, *The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information*, Proc Natl. Sci. Council, ROC (C), Vol. 9 (2), 298 – 308.
- Choibamroong, T., 2006, *Knowledge of Tourists' Behavior: a Key Success Factor for Managers in Tourism Business*, International of Tourism research, 1-8.
- Damanik, J., 2005, *Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pariwisata*, Yogyakarta: Puspar UGM.
- Damanik, J., 2005, *Kebijakan Publik dan Praksis Democratic Governance di Sektor Pariwisata*, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Vol. 8 (3), 331-350.
- Damanik, J., 2010, *Merancang Format Baru Pariwisata yang Menyejahterakan Rakyat*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar FISIPOL, UGM.
- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H., 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ferguson, L., 2009, *Analyzing the Gender Dimension of Tourism as a Development Strategy*, Madrid: Universidad Complutense.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An Introducing to Theory and Research*, Philippines: Addison-Wesley publishing Company, Inc.
- Fratu, D., 2011, *Factors of Influence and Changes in The Tourism Consumer Behaviour*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 4 (53), No. 1– Series V: Economic Sciences.
- Hawkins, D., dan Mothersbaugh, D., 2010, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Eleventh edition*, New York: McGraw-Hill.
- Howard, J.A., 1989, *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hsu, C., dan Huang, S., 2012, *An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists*, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 36 (3), 390-417.
- Joynathsing, C., 2010, *Understanding the Behavioral Intention of European Tourists*, International Research Symposium in Service Management, ISSN 1694-0938.
- Kotler, P., 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*, Englewood Cliffs: Prentice Hall

- International, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 1994, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia.
- Kun-Shan., W., dan Teng, Y., 2011, *Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Predict the Intention of Visiting a Green Hotel*, African Journal of Business Management, Vol. 5(17), 7579-7587.
- Kuo, N., dan Dai, Y., 2012, *Applying the Theory of Planned Behavior to Predict Low-Carbon Tourism Behavior: A Modified Model from Taiwan*, International Journal of Technology and Human Interaction, Vol. 8(4), Hal. 45-62.
- Loudon, D.L., dan Bitta, A.J.D., 1979, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, United States of America: McGraw-Hill.
- Luthfi, M., 2011, *Kajian Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Wisata Bahari Pulau Senoa Kabupaten Natuna, Provinsi Kepulauan Riau*, Tesis: UGM.
- RENSTRA PPO Kota Kupang 2013-2017.
- RPJMD Kota Kupang 2013-2017.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 1991, *Consumer Behavior*, London: Prentice Hall International, Inc.
- Schultz, J., 2014, *Applying the Theory of Planned Behavior to Participation in Sustainable Tourism Certification Programs*, Disertasi: The University of Utah.
- Setiadi, N.J., 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Smith, S. L. J., 1994, *The Tourism Product*, Annals of Tourism Research, Vol. 21 (3), 582-595.
- Simamora, B., 2002, *Panduan riset perilaku konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swarbrooke, J., dan Horner, S., 2007, *Consumer Behavior in Tourism*, Elsevier
- Teye, V., Sonmez, S.F., dan Sirakaya, E., 2002, *Residents' Attitude Toward Tourism development*, Annals of Tourism Research, 29 (3), 668-688.
- Tsai, C., 2009, *Applying the Theory of Planned Behavior to Explore the Independent Travelers' Behavior*, African Journal of Business Management, Vol.4 (2), 221-234.