

PERILAKU KONSUMEN

Kepariwisataan



Perilaku konsumen adalah topik utama pemasaran karena pilihan dan konsumsi produk adalah kunci untuk pemahaman yang lebih baik tentang manusia dan untuk mempertahankan kesuksesan bisnis terlepas dari profil industrinya. Studi tentang perilaku konsumen menyentuh hampir setiap aspek kehidupan.

Perilaku wisatawan merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi. Serangkaian tindakan tersebut terdiri dari input, proses, dan output. Input merupakan stimulus bagi wisatawan dalam memunculkan sebuah minat berkunjung yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan wisata.

Dengan mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan kepada para pemasar dengan dasar pengetahuan analisis konsumen. Apa yang sedang dibutuhkan konsumen, mengapa konsumen ingin membeli, berapa banyak yang dibutuhkan sehingga tahu apa yang sedang terjadi pada konsumen.

Editor: Nanda Saputra



PERILAKU KONSUMEN

Kepariwisataan



Eni Karsiningsih



Jl. Kompleks Pelajar Tjue
Desa Baroh-Pidie 24151, Aceh
email: Penerbitzaini101@gmail.com
website: <https://penerbitzaini.com/>



Jl. Kompleks Pelajar Tjue
Desa Baroh-Pidie 24151, Aceh
email: dkplt101@gmail.com
website: <https://www.dkplt.com/>

ISBN 978-623-8065-18-9



9 786238 065189

Eni Karsiningsih

PERILAKU KONSUMEN KEPARIWISATAAN

Editor:

Nanda Saputra



PERILAKU KONSUMEN KEPARIWISATAAN

Penulis:

Eni Karsiningsih

Editor:

Nanda Saputra

Desain Sampul dan Tata Letak

Atika Kumala Dewi

ISBN: 978-623-8065-18-9

Cetakan: Januari 2023

Ukuran: A5 (14 x 20 cm)

Halaman: viii + 57 Lembar

Penerbit:

Yayasan Penerbit Muhammad Zaini

Anggota IKAPI (026/DIA/2021)

Redaksi:

Jalan Kompleks Pelajar Tijue

Desa Baroh Kec. Pidie

Kab. Pidie Provinsi Aceh

No. Hp: 085277711539

Email: penerbitzaini101@gmail.com

Website: <http://penerbitzaini.com>

Hak Cipta 2022 @ Yayasan Penerbit Muhammad Zaini

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan buku Perilaku Konsumen Kepariwisataan ini.

Adapun buku ini tidak akan selesai tanpa bantuan, diskusi dan dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, walaupun tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya.

Ahirnya, penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan serta perkembangan lebih lanjut pada buku ini.

Tim Penulis

KATA PENGANTAR

Perilaku konsumen adalah topik utama pemasaran karena pilihan dan konsumsi produk adalah kunci untuk pemahaman yang lebih baik tentang manusia dan untuk mempertahankan kesuksesan bisnis terlepas dari profil industrinya. Studi tentang perilaku konsumen menyentuh hampir setiap aspek kehidupan.

Perilaku wisatawan merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi. Serangkaian tindakan tersebut terdiri dari input, proses, dan output. Input merupakan stimulus bagi wisatawan dalam memunculkan sebuah minat berkunjung yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan wisata.

Dengan mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan pengetahuan kepada para pemasar dengan dasar pengetahuan analisis konsumen. Apa yang sedang dibutuhkan konsumen, mengapa konsumen ingin membeli, berapa banyak yang dibutuhkan sehingga tahu apa yang sedang terjadi pada konsumen.

Ketua Umum Asosiasi DKLPT



Nanda Saputra, M.Pd.

ID. 202208250001

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PARIWISATA HALAL.....	1
BAB II OLEH-OLEH MAKANAN	3
BAB III KEPUASAN WISATAWAN	5
BAB IV THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR.....	13
BAB V PERILAKU WISATAWAN.....	19
BAB VI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU WISATAWAN	34
DAFTAR PUSTAKA	46

BAB I

PARIWISATA HALAL

Sektor pariwisata di Indonesia menjadi sektor unggulan karena ada beberapa hal yang menunjangnya, yaitu jumlah destinasi dan investasi pariwisata yang meningkat sehingga menciptakan lapangan kerja, infrastruktur yang bagus, pengembangan usaha serta pendapatan dari ekspor. Pariwisata Indonesia merupakan pertumbuhan sektor wisata tercepat dan menjadi sektor ekonomi terbesar karena kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto terbesar kedua setelah sektor industri kelapa sawit. Pada saat ini, salah satu destinasi wisata yang banyak diminati adalah wisata halal.

Pengembangan wisata halal mulai banyak diminati berbagai Negara, baik negara yang mayoritas muslim maupun non- muslim (Valeriani et al., 2020). Pariwisata halal adalah bidang studi yang masih dalam tahap yang sangat awal. Namun pada tataran praktis, jumlah produk dan layanan halal mulai meningkat di seluruh dunia (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2019).

Besarnya pasar global halal lifestyle menjadi peluang bagi Indonesia yang berpenduduk mayoritas muslim dan negara dengan penduduk muslim terbesar (2/3 dari penduduk muslim dunia). Salah satunya melalui pengembangan pariwisata halal. Dikarenakan dalam pengembangan sektor pariwisata halal juga mendorong

pengembangan berbagai sektor pendukungnya seperti akomodasi, transportasi, restoran, obyek wisata, UMKM souvenir atau oleh-oleh yang dapat berupa kerajinan tangan, pakaian, makanan dan minuman (Sayekti, 2019). Lebih lanjut Sayekti (2019) Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang menyediakan layanan wisatawan dengan merujuk pada aturan-aturan Islam. Parawisata halal ini diperuntukkan bagi wisatawan muslim dan wisatawan nonmuslim.

Pariwisata halal adalah setiap objek atau tindakan pariwisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam industri pariwisata (Battour & Ismail, 2015). Battour & Ismail (2015) juga menjelaskan bahwa pengetahuan tentang konsep dan komponen wisata halal sangat penting bagi pelaku industri dalam mengembangkan infrastruktur dan fasilitas wisata halal, paket wisata halal, dan kegiatan wisata halal.

Adapun prinsip dasar pariwisata halal mencakup komponen seperti makanan halal, transportasi halal, hotel halal, logistik halal, keuangan syariah, dan paket wisata syariah (El- Gohary, 2015). Pada pariwisata halal, ketersediaan makanan halal sangat penting yang dibuktikan dengan adanya sertifikasi makanan halal tidak terkecuali oleh-oleh makanan (Henderson, 2015). Henderson (2015) juga menjelaskan bahwa pada pariwisata halal, wisatawan diberikan akses makanan halal dari gerai yang sudah terakreditasi oleh lembaga jaminan halal yang berwenang mengeluarkan sertifikasi legalitas jaminan halal.

BAB II

OLEH-OLEH MAKANAN

Oleh-oleh adalah barang yang diperoleh oleh wisatawan sebagai cara untuk mengingat tempat yang dikunjungi dan dialami (Medeiros et.al., 2017). Oleh-oleh merupakan komponen penting dari pengalaman wisata bagi wisatawan yang dijadikan sebagai kenang-kenangan, barang bukti telah mengunjungi suatu destinasi, dan sebagai hadiah (Wilkins, 2011). Oleh-oleh makanan memberi wisatawan kesempatan untuk berbagi momen dan pengalaman dengan keluarga dan teman mereka dengan berbagi makanan dan/atau minuman yang membangkitkan tampilan, rasa, tekstur, dan aroma tertentu dari suatu tempat ketika mereka kembali ke tempat asalnya (Hazman-Wong dan Sumarjan, 2016).

Akan tetapi, tidak semua produk makanan cocok digunakan sebagai oleh-oleh (Buczowska, 2014). Unsur-unsur seperti kualitas, rasa, tempat asal, tempat produksi, ceritanya, keaslian, kepraktisan (termasuk hambatan bea cukai, ukuran, kemungkinan melanggar, berbau atau busuk di dalam koper), harga dan kemasan berkontribusi pada pilihan dan pembelian makanan sebagai oleh-oleh (Altintzoglou et al., 2016; Buczowska, 2014).

Saat ini, para peneliti mengklasifikasikan makanan lokal sebagai oleh-oleh dan menyarankan peran kritisnya dalam meningkatkan keunggulan kompetitif suatu tujuan

wisata (Trinh et. al., 2014). Meskipun banyak penelitian yang dilakukan tentang makanan lokal sebagai oleh-oleh, penelitian sebelumnya yang berfokus pada dimensi oleh-oleh makanan masih terbatas (Lin, 2016; Lin and Mao, 2015). Lebih lanjut Lin (2016) mengidentifikasi bahwa ada empat dimensi oleh-oleh makanan yang mempengaruhi wisatawan dalam membeli oleh-oleh atau oleh-oleh makanan, yaitu kualitas, simbol, inovasi, dan kepraktisan.

Altintzoglou et al. (2016) menyatakan bahwa Faktor utama yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih dan membeli makanan sebagai oleh-oleh adalah rasa, kualitas, keaslian dan asal lokal. Hasil Penelitian Suhartanto (2016) menunjukkan bahwa ada lima dimensi oleh-oleh makanan dalam konteks wisatawan domestik Indonesia, yaitu nilai, toko, kolektibilitas, tampilan, dan fungsionalitas. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Paraskevaidis dan Andriotis (2015) yang mengidentifikasi nilai tukar, nilai guna, nilai spiritual, dan nilai tanda sebagai dimensi oleh-oleh makanan.

BAB III

KEPUASAN WISATAWAN

Penyelidikan kepuasan konsumen dalam pemasaran dan pariwisata dimulai pada 1960-an dengan banyak penelitian yang mengeksplorasi kepuasan konsumen dengan model terintegrasi. Kepuasan wisatawan adalah perasaan yang ditimbulkan baik oleh aspek kognitif dan emosional dari kegiatan pariwisata, serta akumulasi evaluasi berbagai komponen dan fitur dari destinasi. Kepuasan wisatawan didasarkan pada banyak faktor seperti harapan wisatawan, citra destinasi, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan. Hal ini juga erat kaitannya dengan perilaku pasca pembelian wisatawan (Wang et al., 2009).

Wang et al. (2009) menjelaskan bahwa harapan wisatawan, citra destinasi, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan adalah empat faktor penting yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harapan wisatawan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Harapan wisatawan berpengaruh tidak langsung dan memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepuasan wisatawan melalui kualitas yang dirasakan.
2. Citra destinasi memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan

wisatawan, citra destinasi juga mempengaruhi kepuasan wisatawan melalui ekspektasi wisatawan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan.

3. Kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan adalah dua prediktor kepuasan wisatawan yang berpengaruh signifikan. Kualitas yang dirasakan ditemukan mempengaruhi kepuasan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Nilai yang dirasakan, selain memiliki hubungan langsung dan positif dengan kepuasan wisatawan, juga memainkan peran penting dalam hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan wisatawan.

Bosque & San Martín (2008) menjelaskan bahwa Psikologi konsumen adalah bidang penelitian yang menarik dalam literatur ilmu sosial pariwisata. Berdasarkan penelitian psikologi dan perilaku, ditemukan keterkaitan antar variabel psikologis dari proses kepuasan wisatawan. Proses ini terdiri dari sikap dan keyakinan sebelumnya, penilaian pasca-pengalaman dan niat perilaku. Kepuasan wisatawan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra destinasi mempengaruhi harapan yang berpengaruh kepada kepuasan. Citra tempat yang terbentuk sebelumnya yang menguntungkan akan memiliki efek positif pada keyakinan individu tentang pengalaman masa depan. Dalam keadaan ini, tujuan akan menempati posisi istimewa dalam proses pilihan individu. Selain itu, representasi yang positif akan memperkuat komitmen wisatawan terhadap destinasi.

2. Ekspektasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Wisatawan dapat lebih mengandalkan keyakinan mereka berdasarkan pengalaman dan/atau gambaran masa lalu daripada pada diskonfirmasi untuk membentuk status kepuasan mereka.
3. Emosi dapat dipengaruhi tidak hanya oleh kognisi pasca-pengalaman (disconfirmation), tetapi juga oleh keyakinan sebelumnya. Secara khusus, kecenderungan wisatawan terhadap pengalaman dan perasaan yang dapat ditawarkan oleh destinasi dapat lebih menguntungkan ketika harapan tinggi. Dengan demikian, emosi positif akan lebih sering muncul selama mengingat. Emosi positif dan negatif memainkan peran penting dalam pembentukan kepuasan. Emosi memainkan peran penting dalam pariwisata karena kenikmatan wisatawan didasarkan pada pengalaman mereka sendiri. Selain itu, kesulitan untuk mengevaluasi pengalaman dapat menyebabkan wisatawan kurang percaya diri dalam penilaian kognitif mereka, yang akan menyiratkan pemrosesan informasi yang sangat kompleks.
4. Kognisi dan emosi bersama-sama berpartisipasi dalam pembentukan kepuasan karena perasaan merupakan komponen penting dari pengalaman. Wisatawan cenderung menyesuaikan persepsi mereka dengan keyakinan mereka untuk meminimalkan disonansi kognitif. Berkenaan dengan harapan, wisatawan mungkin mengalami kesulitan dalam membentuknya karena produk pariwisata pada dasarnya tidak

berwujud. Akibatnya, peran harapan dalam proses kepuasan mungkin tidak terlalu bergantung pada tingkat kesulitan untuk membentuknya, tetapi tingkat kepercayaan. Wisatawan akan lebih bersedia untuk mengandalkan harapan mereka ketika mereka dipegang dengan keyakinan yang lebih besar. Akhirnya, terbukti juga bahwa citra memainkan peran penting selama proses kepuasan.

5. Wisatawan cenderung menyesuaikan persepsi dengan keyakinan mereka sebelumnya, komunikasi tujuan (misalnya, iklan media) harus mengarahkan harapan sedikit di atas kinerja objektif untuk mencapai evaluasi pengalaman yang lebih positif. Jika harapan dikomunikasikan dengan tepat, wisatawan akan lebih puas.

Giao et al. (2021) telah mengidentifikasi 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan domestik dari kuat ke rendah, sebagai berikut: 1) Layanan makanan & minuman, belanja dan hiburan, 2) harga yang dirasakan, 3) Destinasi alam, 4) keamanan dan keselamatan, dan 5) transportasi. Rahman et al. (2018) menjelaskan bahwa hubungan kepuasan dan perilaku wisatawan dimediasi oleh niat beli, sedangkan kepuasan dan persepsi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan lokal. Ada juga hubungan yang signifikan antara kepuasan wisatawan dan persepsi kualitas terhadap persepsi wisatawan terhadap makanan lokal. Selain itu, ada hubungan yang signifikan antara niat wisatawan dan perilaku pembelian wisatawan.

Putra et al. (2016) menjelaskan bahwa bagi kalangan umat Islam, nilai-nilai tradisional seperti nilai kualitas, nilai uang, nilai emosional dan nilai sosial dianggap berpengaruh penting terhadap pembentukan kepuasan wisatawan. Sedangkan pengaruh nilai keislaman khususnya atribut non fisik Islam terhadap kepuasan pelanggan wisatawan muslim cukup dipengaruhi oleh tingkat religiusitas wisatawan muslim.

Teori expectancy disconfirmatory with performance approach seringkali digunakan dalam mempelajari kepuasan konsumen. Teori ini menjelaskan tingkat performa atau kinerja produk/jasa yang melebihi ekspektasi konsumen. Disconfirmation merupakan perbedaan antara ekspektasi sebelum melakukan pembelian dan ekspektasi setelah pembelian. ada tiga jenis disconfirmation, yaitu positive disconfirmation terjadi ketika kinerja produk/ jasa yang dikonsumsi melebihi ekspektasi, sebaliknya negative disconfirmation terjadi ketika kinerja produk.jasa yang dikonsumsi berada dibawah ekspektasi, sementara itu neutral disconfirmation terjadi ketika kinerja produk/ jasa sesuai dengan ekspektasi (Peter & Olson, 2000). Hal ini juga sejalan dengan Mowen & Minor (2002) mengenai expectancy disconfirmatory theory yang menjelaskan bahwa Evaluasi Ketidaksesuaian antara Harapan dan Kinerja Produk dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu Kinerja Tidak Memenuhi Harapan, Kinerja Tidak Berbeda dengan Harapan, dan Kinerja Memenuhi Harapan.

Tjiptono dan Diana (2015) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen yaitu:

1. Expectations (harapan) diartikan konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
2. Performance (kinerja) yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
3. Comparison (perbandingan) yaitu setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
4. Confirmation atau disconfirmation yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
5. Discrepancy (ketidaksesuaian) yaitu diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan dapat diukur berdasarkan atribut-atribut yang berisi tentang bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan yang ditinjau dari sudut pandang pelanggan. Menurut Dutka (1994) terdapat atribut-atribut yang dapat membentuk kepuasan yang terdiri atas:

1. Attributes related to the product, meliputi:
 - a. Value to price relationship adalah hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang

harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan nilai/manfaat yang akan diperoleh oleh pelanggan ketika mengkonsumsi produk tersebut.

- b. Produk quality adalah penilaian dari kualitas produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - c. Produk benefit adalah manfaat yang diperoleh pelanggan dari mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - d. Produk feature adalah ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang mendukung fungsi dasar dari suatu produk sehingga berbeda dari produk yang ditawarkan pesaing.
 - e. Produk design adalah proses untuk merancang tampilan atau fungsi produk.
 - f. Produk reliability and consistency adalah keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
 - g. Range of produk or service adalah macam dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Misalnya: fasilitas ganti oli gratis atau paket perawatan tubuh.
2. Attributes related to the service, meliputi:
- a. Guarantee or warranty adalah jaminan atau garansi yang diberikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan dari pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

- b. Delivery communication adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
 - c. Complaint handling adalah sikap perusahaan untuk menerima keluhan dari pelanggan dari produk yang diberikan.
 - d. Resolution of problem adalah tanggapan perusahaan dalam membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan berkaitan dengan layanan yang dikonsumsinya.
3. Attributes related to the purchase, meliputi:
- a. Courtesy adalah kesopanan, perhatian, dan keramahan karyawan.
 - b. Communication adalah kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.
 - c. Ease or convenience of acquisition adalah kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diberikan.
 - d. Company reputation adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan di mata pelanggan, hal ini akan mendorong pelanggan untuk merasa yakin didalam menggunakan produk yang ditawarkan bila reputasi dari perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut memiliki reputasi yang baik.
 - e. Company competence adalah baik tidaknya kemampuan perusahaan didalam melayani pelanggan.

BAB IV

THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Beberapa penelitian tentang Theory of Planned Behavior telah berhasil digunakan untuk memprediksi niat (Meitiana, 2017). Perilaku pembelian oleh-oleh dapat dianalisis dengan menggunakan Theory of Planned Behaviour (Meitiana et al., 2019). Theory of Planned Behaviour juga bisa digunakan pada perilaku pembelian makanan organik (Bai et al., 2019).

Perilaku yang ditampilkan oleh setiap individu sangatlah beragam dan unik. Keberagaman dan keunikan tersebut menarik perhatian para ahli untuk meneliti tentang perilaku manusia. Terdapat banyak teori yang menjelaskan tentang determinan perilaku manusia. Dalam teori-teori tersebut para ahli memaparkan pendapatnya tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi (Mahyarni, 2013). Salah satu teori yang menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku adalah Theory of Planned Behavior (TPB).

Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat untuk melakukan perilaku yang berbeda dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan; dan niat ini, bersama dengan persepsi kontrol perilaku, menjelaskan variasi yang cukup besar dalam perilaku aktual.

Theory of Planned behavior adalah pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Theory of Reasoned Action memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsi individu atau perceived behavioral control. Keberadaan faktor tersebut mengubah Theory of Reasoned Action menjadi Theory of Planned behavior theory.

Theory of Reasoned Action dikritik karena mengabaikan pentingnya faktor- faktor sosial yang dalam kehidupan nyata bisa menjadi penentu untuk perilaku individu (Werner 2004). Faktor sosial berarti semua pengaruh lingkungan sekitarnya (seperti norma individu) yang dapat mempengaruhi perilaku individu, (Ajzen 1991). Kelemahan dari Theory of Reasoned Action diperbaiki oleh Ajzen (1991) dengan mengusulkan faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu dalam Theory of Planned Behavior (teori perilaku yang direncanakan) yaitu perilaku kontrol yang dirasakan. Perilaku kontrol yang dirasakan adalah persepsi individu pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan, (Ajzen 1991). Perilaku kontrol yang dirasakan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat perilaku menunjukkan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Konsep niat perilaku menyatakan bahwa motivasi individu untuk

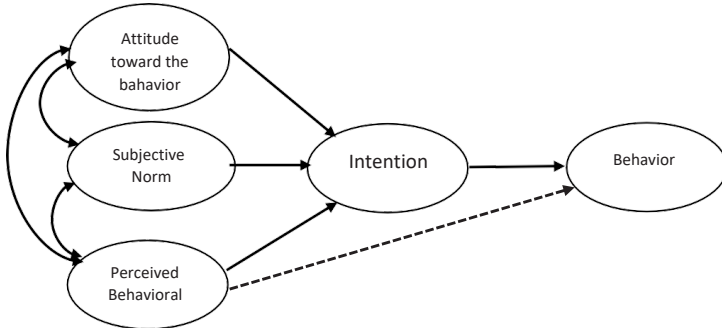
terlibat dalam perilaku didefinisikan oleh sikap yang mempengaruhi perilaku individu tersebut. Niat perilaku menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan individu untuk berkomitmen dalam melakukan suatu perilaku. Besarnya suatu komitmen mendefinisikan terwujudnya perilaku tersebut. Konsep intention erat terkait dengan niat ini seperti yang disebutkan. Bahwa niat perilaku menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan individu untuk berkomitmen dalam melakukan suatu perilaku. Besarnya suatu komitmen mendefinisikan terwujudnya perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat mempunyai kaitan erat dengan sikap dan perilaku. Niat merupakan mediator pengaruh berbagai faktor motivasional yang berdampak pada perilaku. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah :

1. Niat dianggap sebagai "penangkap" atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilalukan.
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya

Dalam Theory of Planned Behavior, niat berperilaku (Behavioral Intention) merupakan fungsi dari sikap terhadap perilaku (Attitude Toward Behavior), norma

subjektif (Subjective Norm) dan kontrol perilaku yang dirasakan (Perceived Behavioral Control). Ajzen (1991) menggambarkan TPB seperti pada gambar 4.1.



Gambar 1. Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991)

Teori perilaku direncanakan (Theory of Planned Behavior) dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan gambar 1 ajzen (1991) menyatakan bahwa niat berperilaku ditentukan oleh 3 komponen. Ajzen & Fishbein (2005) menjelaskan 3 komponen tersebut sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari

suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs. Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui belief, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa belief dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

2. Norma Subjective

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (subjective norm). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (behavioral belief) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (normative belief).

3. Persepsi kontrol perilaku atau perceived behavioral control.

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, (Ajzen, 2005). Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (perceived behavioral control).

BAB V

PERILAKU WISATAWAN

Metin & Decrop (2009) menjelaskan bahwa model perilaku konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu prapembelian, konsumsi, dan pascakonsumsi. Wisatawan merupakan konsumen yang menikmati produk wisata, sehingga perilaku wisatawan dapat dijelaskan dengan perilaku konsumen. Lebih lanjut Metin & Decrop (2009) menjelaskan bahwa perilaku wisatawan yang terdiri dari tiga tahap juga, yaitu:

1. Pada tahap pertama, calon wisatawan mengenali kebutuhan dan merasakan beberapa motivasi untuk pergi berlibur; mereka mencari informasi tentang berbagai tujuan dan mengevaluasi alternatif tersebut untuk memilih satu tujuan liburan. Berbagai faktor yang berhubungan dengan penawaran dan permintaan mempengaruhi apakah akan pergi berlibur dan pilihan tujuan, termasuk faktor psikologis, ekonomi, sosial, politik, geografis, dan demografis. Literatur perilaku konsumen membuat perbedaan umum antara pengaruh individu dan lingkungan pada perilaku wisatawan. Yang pertama melibatkan faktor-faktor penentu yang membuat kita masing-masing unik sebagai individu (termasuk demografi konsumen, ciri-ciri kepribadian, gaya hidup dan nilai-nilai, emosi, keterlibatan, dll.), sedangkan yang terakhir berkaitan

dengan faktor-faktor eksternal (termasuk sosial, budaya, bisnis, dan variabel media) yang membentuk perilaku seseorang dan berdampak pada keputusan dan pilihan.

2. Pada tahap kedua, wisatawan menikmati tujuan dan produknya atau layanan. Tahap ini terdiri dari serangkaian peristiwa atau kegiatan yang membantu konsumen untuk memberi makna dan menyampaikan nilai simbolis untuk pilihan dan tindakan mereka. Pengalaman konsumen sangat subjektif dan sebagian besar didasarkan pada sensasi, emosi, dan interaksi sosial. Ini melibatkan partisipasi dalam kegiatan dan hasil dalam pembelajaran atau akuisisi pengetahuan.
3. Pada tahap ketiga, setelah menyelesaikan pengalaman liburan mereka, wisatawan mengevaluasi pengalaman mereka dengan mencocokkan hasilnya tidak hanya dengan informasi yang diterima dari berbagai sumber seperti media dan kerabat tetapi juga dengan harapan mereka sendiri. Evaluasi mereka biasanya menghasilkan perasaan tidak puas, yang memiliki konsekuensi niat untuk kembali atau beralih ke tujuan domestik atau internasional lainnya dan memberi tahu orang lain tentang aspek yang menguntungkan atau tidak menyenangkan dari pengalaman. Aho (2001) menjelaskan perilaku wisatawan dapat dilihat dari model dinamis pengalaman pariwisata yang terdiri dari 7 tahapan, yaitu:

a. Orientation

Pariwisata pada dasarnya adalah aktivitas sukarela, orientasi dalam bentuk membangkitkan minat terhadap pengalaman wisata dapat didefinisikan sebagai titik awal yang diperlukan dari proses yang mengarah pada keputusan pilihan wisata, dan kemudian ke pengalaman wisata.

b. Attachement

Jika orientasi mengarah pada keputusan untuk melakukan perjalanan, pembuat keputusan melekat pada tujuan atau rute dengan cara yang jelas menunjukkan minat yang kuat. Tahap ini disebut Attachement. Selain keputusan perjalanan itu termasuk persiapan perjalanan dan juga beberapa perkiraan. Sedikit banyak unsur kepentingan yang samar berkembang pada berbagai harapan yang melekat pada perjalanan tersebut. Harapan ini sangat penting dari sudut pandang pengalaman wisata dan kepuasan, yaitu evaluasi perjalanan biasanya terkait dengan harapan. Harapan adalah inti dari attachement.

c. Visiting

Perjalanan biasanya mencakup perjalanan dan tinggal di satu atau lebih tujuan. Kedua hal ini mungkin menawarkan pengalaman yang signifikan. Untuk menekankan perbedaan antara perjalanan wisata dan perjalanan yang lebih rutin ke tempat kerja, dll. istilah visiting digunakan

di sini. Ini mengacu pada fitur penting dari wisatawan, yaitu mereka bertekad untuk datang dan juga pergi setelah tinggal untuk sementara waktu. Proses berkunjung adalah ajang menyerap bahan mentah pengalaman; sebagian darinya menyebabkan reaksi langsung, sementara sebagian mungkin matang dalam waktu yang lebih lama. Identifikasi dimensi waktu ini penting untuk memahami proses pengalaman, namun tidak mengurangi nilai kunjungan sebagai sumber utama pengalaman wisata.

d. Evaluation

Evaluasi kunjungan biasanya dilakukan secara informal dan terkadang sistematis. Pengalaman terkait dengan perjalanan sebelumnya dan dibandingkan dengan yang diterima oleh pengunjung lain. Pengalaman baru terkait dengan akumulasi penyimpanan pengalaman seseorang sebelumnya dan gambaran yang ada tentang pengalaman orang lain. Kekuatan mekanisme ganda ini bergantung pada ukuran penyimpanannya sendiri dan jenis grup referensi. Karena pembentukan pengalaman memiliki dimensi waktu, perlu dicatat bahwa evaluasi langsung di tempat dari berbagai tujuan tidak selalu dapat diandalkan dalam jangka panjang. Demikian juga, posisi pengalaman spesifik dalam kompleks pengalaman yang tersimpan dapat berubah seiring waktu.

e. Storing

Kunjungan biasanya dicatat dan “dibawa” dalam berbagai bentuk dengan memanfaatkan teknologi. Souvenir dan foto adalah cara paling umum untuk membuat kenangan menjadi nyata. Penyimpanan objek fisik, bagaimanapun, bukan satu-satunya cara yang signifikan untuk menyimpan kunjungan. Juga fitur sosial seperti orang yang menarik dan situasi sosial yang signifikan dapat disimpan. Kasih sayang mental, kesan dan makna baru merupakan hasil kunjungan wisata yang umum diketahui. Penyimpanan berbagai elemen ini memiliki banyak bentuk. Elemen fisik dapat diberikan atau disimpan oleh pengunjung. Mereka mungkin memiliki peran yang terlihat di rumah (sebagai dekorasi ruangan, misalnya) atau disingkirkan dan segera dilupakan. Menyimpan elemen sosial dan mental dapat terjadi baik dalam pikiran atau buku harian seseorang dan melalui pesan yang dikirim ke orang lain. Berbagai deskripsi perjalanan tertulis adalah bentuk klasik dari penyimpanan jangka panjang pada elemen yang agak abstrak ini. Efek dari pengalaman sesaat dapat bertahan selama berabad-abad dalam deskripsi perjalanan yang populer. Oleh karena itu, penyimpanan merupakan tahap yang sangat signifikan dalam proses pengalaman. Ini juga merupakan dasar yang diperlukan untuk dua tahap terakhir dari proses.

f. Reflection

Refleksi pengalaman merupakan indikasi dan cara untuk meningkatkan kekuatan mereka. Refleksi ini dapat terjadi baik secara pribadi atau di arena sosial. Sebagian besar pengalaman intim termasuk dalam ranah privat dan refleksinya sulit dilacak. Tetapi sebagian besar pengalaman wisata menawarkan materi yang menarik untuk komunikasi sosial: tujuan wisata yang sangat baik dihargai dengan komentar pujian yang ditawarkan kepada semua jenis orang yang ditemui segera setelahnya. Jika kelompok pengunjung telah mengembangkan komunitas sosial, mungkin akan mengadakan pertemuan untuk melihat gambar dan merefleksikan peristiwa selama kunjungan. Refleksi mungkin spontan atau dipentaskan. Mereka didasarkan pada materi kunjungan yang tersimpan. Waktu dan upaya yang dicurahkan untuk refleksi serta frekuensinya dapat dianggap sebagai perwakilan yang baik untuk nilai pengalaman kunjungan wisata.

g. Enrichment

Pengalaman wisata dapat ditawarkan kepada khalayak yang lebih luas (yaitu mereka yang belum berpartisipasi dalam kunjungan) sebagai hiburan atau informasi yang menarik. Efek dari kunjungan tersebut kemudian menyebar ke masyarakat untuk kebutuhan orientasi, keterikatan dan evaluasi bahkan mungkin menyimpan penawaran sehingga

pengalaman baru di berbagai tingkatan. Tetapi beberapa kunjungan mungkin berakhir juga dalam praktik baru yang seorang pengunjung telah belajar dalam perjalanannya. Dalam beberapa kasus, kunjungan dapat menghasilkan keterampilan yang lebih baik. Inti dari tahap ini adalah pertumbuhan pasca perjalanan baik penonton pengalaman (aspek eksternal) atau pemanfaatan pengalaman secara internal. Istilah pengayaan digunakan untuk mencakup kedua aspek tersebut yang mengacu pada nilai pengalaman yang terus berkembang setelahnya.

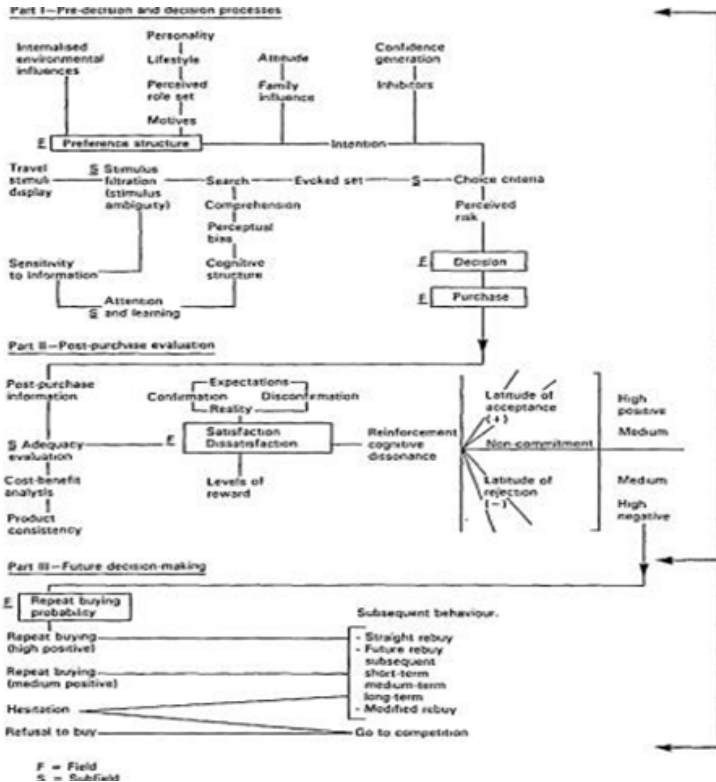
Moutinho (1987) menyatakan bahwa model perilaku wisatawan liburan terdiri dari tiga bagian, yaitu: (I) Pra-keputusan dan proses pengambilan keputusan, (II) Evaluasi pasca pembelian, dan (III) Pengambilan keputusan di masa depan. Model perilaku liburan wisatawan dapat dilihat pada gambar 2.

Model perilaku liburan wisatawan pada gambar 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Part I — Pra-keputusan dan Proses Keputusan

Bagian ini berkaitan dengan aliran peristiwa, dari rangsangan wisatawan untuk keputusan pembelian. Bidang yang termasuk adalah: struktur preferensi (sebagai proses utama dalam fase pra-keputusan), keputusan, dan pembelian. Karena dua fase terakhir adalah hasil dari pra-keputusan, model ini lebih rinci sehubungan dengan

proses ini, dan analisisnya mencakup subbidang berikut: penyaringan stimulus, proses perhatian dan pembelajaran, dan kriteria pilihan.



Gambar 2. Model Perilaku Liburan Wisatawan

Field 1 — Struktur Preferensi

Struktur preferensi wisatawan untuk tujuan tertentu didasarkan pada serangkaian faktor, dan sebagai informasi objektif tambahan memodifikasi set itu, penilaian afektif untuk tujuan dapat diharapkan berubah dari waktu ke

waktu. Diantara faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan yang terinternalisasi yang meliputi norma dan nilai budaya, keluarga dan kelompok referensi, status keuangan dan kelas sosial. Ini adalah penentu luas dari struktur preferensi dan, dengan demikian, akan mempengaruhi evaluasi produk wisata.

Penentu individu dari struktur preferensi terdiri dari konsep-konsep seperti kepribadian, gaya hidup, set peran yang dirasakan, pembelajaran, dan motif. Motif dapat didefinisikan sebagai pengakuan sadar akan kebutuhan psikologis yang dipengaruhi oleh genetika, pengalaman, dan situasi.

Niat untuk membeli tergantung pada pembangkitan kepercayaan, yaitu kepastian dan kepastian terhadap tujuan liburan atau pelayanan wisata. Pembangkitan kepercayaan diri adalah konsep "ringkasan" dalam arti bahwa itu dihasilkan dari semua elemen sebelumnya. Konsumen memiliki rasa ketidakpastian, kehati-hatian, kecemasan, dan keraguan yang meresap. Sentimen tersebut tidak kurang hadir dalam perjalanan daripada di tempat lain, dan tidak kurang konsekuensinya. Mereka adalah penghambat yang menyebabkan seorang wisatawan merespons secara berbeda dari apa yang ditentukan oleh sikapnya terhadap tujuan atau layanan.

Subfield A — Filtrasi Stimulus

Tampilan rangsangan perjalanan dapat muncul melalui media massa atau sumber pribadi dan memiliki konotasi signifikan atau simbolis yang terkait dengan atribut

seperti kualitas, harga, kekhasan, prestise, layanan, dan ketersediaan.

Konsumen tidak menggunakan informasi mentah yang disediakan oleh komunikasi massa, tetapi mengolahnya sebelum menggunakannya. Stimuli dapat ditangkap secara sengaja atau tidak sengaja. Juga, pesan yang sampai ke turis bervariasi dalam tingkat ambiguitas stimulus. Hal ini menyebabkan pencarian data tambahan dan mengadakan konfrontasi informasi yang diterima dan pengalaman nyata. Jadi proses penyaringan datang untuk melindungi wisatawan, karena menyiratkan kemampuan untuk membedakan fakta dari berlebihan dalam iklan.

Konsep pencarian mencakup semua kegiatan yang diarahkan pada pengumpulan informasi tentang suatu produk. Ini mungkin menjadi lebih kuat ketika turis tidak yakin tentang manfaat tujuan alternatif. Salah satu alasan terbatasnya cakupan pencarian eksternal adalah bahwa wisatawan sering kali memiliki banyak informasi yang diperoleh sebelumnya, berdasarkan pengalaman masa lalu dan pengetahuan sebelumnya, yang dapat diperoleh kembali melalui pencarian internal.

Informasi promosi dapat datang baik dari dewan/ organisasi wisata atau dari perantara atau saluran distribusi. Iklan produk liburan menyebabkan sebagian kecil calon pengguna menjadi sadar akan produk tersebut dan sisanya memasuki kelas tidak sadar. Turis yang sadar kemudian menjadi triers atau non-triers.

Subfield B — Perhatian dan Proses Pembelajaran

Dengan asumsi sistem aktif, individu “mengukur” input secara selektif melalui proses perbandingan dimana input dibandingkan dengan informasi yang disimpan dalam memori. Perhatian menunjukkan kepekaan terhadap informasi dan berkaitan dengan besarnya asupan informasi oleh seorang individu pada waktu tertentu.

Belajar dapat dianggap sebagai setiap perubahan sistematis dalam perilaku, dan diukur dengan peningkatan kemungkinan membuat respons tertentu. Ia memiliki hubungan timbal balik dengan struktur kognitif, yang merupakan sistem terorganisir pengetahuan dan keyakinan yang terbentuk dari sumber belajar. Pencarian makna, kebutuhan untuk memahami, kecenderungan menuju organisasi persepsi dan keyakinan yang lebih baik untuk memberikan kejelasan dan konsistensi bagi individu memungkinkan pemahaman produk wisata.

Subfield C — Kriteria Pilihan

Kriteria yang digunakan wisatawan dalam mengevaluasi destinasi atau layanan wisata yang merupakan rangkaian daya tarik mereka biasanya dinyatakan dalam atribut produk wisata yang mereka rasa penting bagi mereka. Kadang- kadang wisatawan akan mempertahankan dalam memori jangka panjang evaluasi keseluruhan dari alternatif-alternatif dalam rangkaian yang ditimbulkannya.

Ini akan membuat penilaian berdasarkan atribut individu tidak diperlukan. Sebaliknya, wisatawan hanya akan memilih alternatif dengan penilaian keseluruhan

yang dirasakan tertinggi. Jenis aturan keputusan yang disintesis ini telah diberi label “Mempengaruhi Aturan Rujukan” dan mungkin mewakili aturan keputusan yang paling sederhana.

Field 2 — Keputusan

Proses pengambilan keputusan dapat dipelajari sebagai rangkaian konflik; situasi konflik yang membentuk proses keputusan adalah situasi yang mendahului pilihan dan diperlukan untuk menjelaskan apa yang dipilih. Keputusan ini menghasilkan kecenderungan psikologis dalam hal niat terhadap tindakan pembelian.

Keputusan wisatawan dapat didasarkan pada citra yang dirasakan, informasi dari promosi destinasi wisata, pengalaman sebelumnya, citra destinasi potensial, perantara perjalanan, saran, atau interaksi sosial. Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh latar belakang kesadaran wisatawan, yang meliputi pembentukan keyakinan dan citra (revisi kerangka acuan wisata), evaluasi konsep liburan, dan Akhirnya keputusan perjalanan (penggabungan berbagai keyakinan dan akomodasi pendapat).

Field 3 — Pembelian

Langkah-langkah sebelumnya dapat mengarah pada tindakan membeli tujuan liburan. Pembelian telah digambarkan sebagai hasil dari proses psikis yang terjadi kurang lebih secara sadar. Produk wisata total umumnya dibeli secara berurutan (yaitu, transportasi, akomodasi, wisata, dll) dan tidak selalu sebagai paket wisata.

Pembelian dapat terjadi karena kebutuhan; mereka dapat berasal dari gaya hidup yang diamanatkan budaya atau dari pembelian yang saling terkait; mereka dapat dihasilkan dari kesesuaian sederhana dengan norma-norma kelompok atau dari peniruan orang lain.

Part II — Evaluasi Pasca Pembelian

Umpan balik evaluatif pasca-pilihan memiliki dampak signifikan pada sikap pembuat keputusan dan/atau perilaku selanjutnya. Salah satu elemen kunci yang dicatat sebagai mempengaruhi harapan wisatawan adalah kepuasan pasca pembelian.

Evaluasi pasca pembelian memiliki tiga tujuan utama. Pertama, menambah pengalaman wisatawan, dan melalui penilaian pasca pembelian pengalaman tersebut dimasukkan ke dalam kerangka acuan wisatawan. Oleh karena itu, ia memperluas kebutuhan, ambisi, dorongan, persepsi, dan pemahaman pribadi. Kedua, penilaian pasca pembelian memberikan pemeriksaan atas keputusan terkait pasar. Ketiga, memberikan umpan balik sebagai dasar untuk menyesuaikan perilaku pembelian di masa depan.

Subfield D — Evaluasi Kecukupan

Evaluasi kecukupan adalah faktor yang berkaitan dengan titik "ideal" dari setiap atribut produk wisata seperti yang dirasakan oleh wisatawan. Ketika mengevaluasi kecukupan, wisatawan menggunakan analisis biaya-manfaat; ini mengarah ke tingkat ekuilibrium untuk harga yang dibayarkan. Konsistensi produk mewakili jumlah

semua atribut nyata yang dirasakan oleh wisatawan ketika memanfaatkan layanan, dan mengikuti semacam sistem peringkat di benak pengguna.

Field 4 — Kepuasan/Ketidapuasan

Gratifikasi bervariasi dalam hal tingkat penghargaan, dan ini adalah faktor kunci untuk penyampaian manfaat dan pengambilan keputusan di masa depan. Dimensi kepuasan/ketidapuasan harus dipertimbangkan juga dalam kaitannya dengan mekanisme disonansi kognitif. Meskipun komitmen untuk membeli Kembali juga akan bergantung pada faktor-faktor seperti pencarian variasi, perilaku selanjutnya akan dibentuk oleh zona atau garis lintang penerimaan dan penolakan dalam persepsi konsumen. Dalam model ini, zona ketiga diperkenalkan — garis lintang non-komitmen.

Part III — Pengambilan Keputusan di Masa Depan

Pengambilan keputusan di masa depan terutama terkait dengan studi tentang perilaku wisatawan selanjutnya dengan menganalisis probabilitas yang berbeda untuk pembelian berulang pada tujuan liburan atau layanan wisata tertentu.

Field 5 — Probabilitas Pembelian Berulang

Perilaku selanjutnya akan bergantung pada tingkat prospek pengembalian dan dapat mengakibatkan: (a) "pembelian ulang langsung"; (b) pembelian kembali dalam parameter waktu yang berbeda (berikutnya, jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang); dan (c)

perilaku pembelian kembali yang dimodifikasi, berdasarkan perubahan pada produk wisata baru atau pada pencarian kualitas layanan yang lebih baik.

Dimasukkannya evaluasi pasca pembelian dan pengambilan keputusan di masa depan dalam model ini merupakan upaya untuk berkontribusi pada analisis global perilaku wisatawan dan, sebagai hasil praktis, untuk perencanaan keputusan pemasaran. Perkembangan industri pariwisata memerlukan penetapan kriteria kualitas pelayanan yang lebih baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan populasi wisatawan yang terus berubah.

BAB VI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU WISATAWAN

Pearce (2009) menjelaskan bahwa ada hubungan antara faktor Psikologi positif dengan perilaku wisatawan. Adapun faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku wisatawan adalah:

1. Motivasi dan Kepuasan

Motivasi dalam literatur psikologi positif menegaskan kembali nilai pertimbangan teleologis melalui penekanannya pada kebahagiaan eudaimonic. Dalam pandangan banyak psikolog positif, serta dalam literatur yang lebih luas tentang kebahagiaan dari berbagai sumber, ada dorongan untuk mengakui bahwa itu ada dalam pengembangan dan keterlibatan kekuatan dan kebajikan karakter orang melalui tantangan, tindakan, dan interaksi. yang membawa orang ke tingkat kepuasan yang mendalam. Implikasi dari perspektif ini untuk studi motivasi adalah kebutuhan untuk memasukkan visi wisatawan tentang diri mereka di masa depan sebagai bagian dari pertimbangan motivasi untuk pariwisata. Penekanan ini mengingatkan seseorang bahwa faktor pendorong dalam motivasi tidak hanya tentang seperangkat standar dorongan fisik dan kenyamanan tetapi juga harus mencakup kategori penghargaan, pemenuhan,

dan pengembangan dalam kerangka penilaian multimotoif. Ada akibat normal di sini dalam penentuan kepuasan pengunjung. Sama seperti penilaian awal tentang mengapa orang melakukan perjalanan perlu mengikutsertakan keadaan psikologis pengunjung yang berorientasi masa depan yang diinginkan, demikian juga penilaian kepuasan perlu dilihat dalam kerangka kerja yang luas. Kerangka kerja yang luas seperti itu akan mencakup ukuran kepuasan dasar yang menilai pengalaman tetapi juga lebih banyak kesenangan dan kategori pengembangan diri di mana pembelajaran, pencapaian, dan pertumbuhan dipertimbangkan karena semua dimensi inilah yang memberikan pandangan majemuk baik hedonis maupun kebahagiaan eudaimonic.

2. Pengalaman di tempat (on-site experinces)

Ada kontribusi lebih lanjut untuk studi dan praktik pariwisata yang muncul dari pertimbangan psikologi positif. Ada gelombang minat yang meningkat pada pengalaman pengunjung di tempat dan penciptaan pengalaman wisata dalam dekade terakhir. Arsitektur yang terlibat dalam merancang pengalaman wisata adalah arsitektur yang kompleks dengan desain fisik fasilitas, masukan layanan, interpretasi, dan kecenderungan pengunjung semuanya terlibat dalam hasil di tempat yang berhasil bagi para peserta. Literatur psikologi positif, melalui karakterisasi kekuatan dan kebajikan manusia, menawarkan daftar periksa lain, titik referensi lain, ketika anatomi

pengalaman dipertimbangkan. Secara sederhana, audit ini merupakan pertimbangan tentang bagaimana pengalaman yang direncanakan dapat melayani atau melibatkan berbagai kekuatan karakter dan kebajikan para peserta. Sebagai contoh, mengikuti karya dalam menjelajahi situs bersejarah, apakah ada kesempatan bagi pengunjung untuk mengalami kekuatan karakter seperti cinta belajar, apresiasi keindahan, kreativitas, kerja tim, keberanian, ketekunan? kebaikan, pengampunan, humor, semangat, dan pikiran terbuka? Meskipun ini bukan daftar lengkap kekuatan karakter yang diidentifikasi oleh para peneliti, dapat disarankan bahwa atribut seperti ini dapat berfungsi sebagai elemen pemandu dalam desain pengalaman. Dapat dibayangkan bahwa literatur tentang interpretasi khususnya dapat menggunakan kekuatan karakter ini sebagai bagian dari piagamnya tentang desain pengalaman dan kemudian menguji pengalaman yang dibuat dengan cara ini dengan tanggapan pengunjung dalam format eksperimen semu.

3. Kesehatan dan Kesejahteraan

Ada juga potensi timbal balik pengaruh dari studi pariwisata ke psikologi positif. Pariwisata sebagai institusi positif yang melayani kebutuhan kebahagiaan para wisatawan belum dipertimbangkan dalam literatur psikologi positif. Namun, ia menawarkan kerangka kerja holistik dan mudah diakses untuk pengujian sistematis intervensi positif yang kompleks dan alami dalam kehidupan masyarakat.

4. Koneksi Superordinat

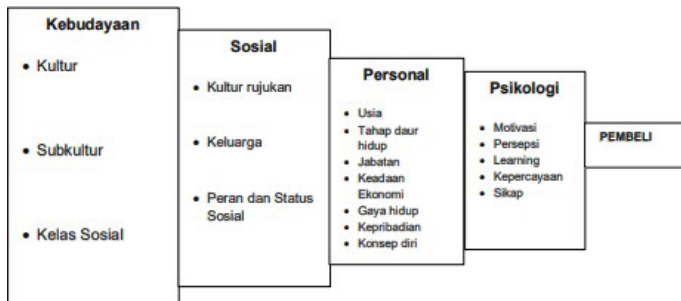
Tingkat superordinat ini dapat dinyatakan dalam dua cara, salah satunya berorientasi pada penelitian dan yang lainnya diarahkan pada peneliti. Dalam konteks penelitian, kedatangan psikologi positif berpotensi merelokasi studi pariwisata menjadi arus utama perhatian manusia terhadap kesejahteraan dan kualitas hidup. Ini adalah pergeseran lokasi dari melayani kepentingan bisnis dalam kerangka keberlanjutan. Lokasi baru yang disarankan memandangi perilaku wisatawan dan pariwisata sebagai eksperimen sosial besar dalam mendorong kesehatan masyarakat, terutama dalam hal pertumbuhan pribadi dan perkembangan manusia.

Ada implikasi di sini, juga, bagi para peneliti. Pendekatan psikologi positif ini menjanjikan peran baru dan direvisi untuk bagaimana peneliti menggambarkan diri mereka sendiri. Jika psikologi positif memiliki pencapaian membuat peneliti pariwisata lebih tegas dan percaya diri tentang pekerjaan mereka, mungkin telah memberikan kontribusi terbesar dari semua studi pariwisata.

Y. G. Kim et al., (2009) factor-faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan dan minuman local di tempat tujuan wisata ada tiga kategori, yaitu 'faktor motivasi' (yaitu pengalaman yang menyenangkan, melarikan diri dari rutinitas, masalah kesehatan, pengetahuan belajar, pengalaman otentik, kebersamaan, prestise, daya tarik sensorik,

dan lingkungan fisik); 'faktor demografis' (yaitu jenis kelamin, usia, dan pendidikan); dan 'faktor fisiologis' (yaitu food neophilia dan food neophobia).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan diantaranya adalah pengetahuan (McEachern & Warnaby, 2008), persepsi kualitas makanan (Sadilek, 2019), persepsi harga (Isa et al., 2018), persepsi nilai (Choe & Kim, 2018; Shtudiner et al., 2019), persepsi layanan (Miswanto & Angelia, 2018), nilai agama (Essoo & Dibb, 2004), dan sikap (Suhartanto et al., 2018).



Gambar 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis (Gambar 4). Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh (Simamora, 2004).

Secara garis besar dalam suatu perilaku konsumen, keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh dua faktor besar yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Adapun faktor eksternal tersebut adalah:

A. Faktor Kebudayaan

Simamora (2004) menjelaskan bahwa faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

1. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasa dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada dalam lingkungan yang lain pula.

2. Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

B. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok akan berpengaruh langsung apabila seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Adapula yang disebut kelompok sekunder yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler misalnya organisasi. Sedangkan kelompok lainnya disebut kelompok rujukan yaitu kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau

tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan di mana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarannya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara anggota keluarga dalam mengalami keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran

membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

C. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

1. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengendalikan kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jika indikator tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat menunjukkan jalan menetapkan posisi produknya.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan atau dinyatakan dalam kegiatan, minat atau pendapat dan opini seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Orang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembaliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisa perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar dapat juga menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen.

D. Faktor Psikologis

Pemilihan barang dan jasa yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis diantaranya : motivasi, persepsi, learning/ proses belajar, kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Kebayakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada saat tertentu. Kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekankan seseorang untuk mengejar kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi merupakan proses individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama.

3. Proses Belajar/ Learning

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat, atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap obyek yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ali, BJ (2021). Consumer attitudes towards healthy and organic food in the Kurdistan region of Iraq. *Management Science Letters*, 11, 2127–2134. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.2.015>
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behavior of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119–131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2015-0190>
- Altunel, MC, & Koçak, . E. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research*, 16, 233–251. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/287>
- Birch, D., & Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behavior gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(July 2019), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.006>
- Chin, WW, Peterson, RA, & Brown, SP (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Choe, JY (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude,

- food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(October 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865–881. <https://doi.org/10.1108/00070700810900585>
- Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, July, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. In Sage (Second Edi). <https://www.pls-sem.net/downloads/2st-edition-a-primer-on-pls-sem/>
- Hair, JF, Risher, JJ, Sarstedt, M., & Ringle, CM (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hollingsworth, CL, Randolph, AB, & Chong, AYL (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Henseler, J., Ringle, CM, & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Ho, CI, Liu, LW, Yuan, Y., & Liao, HH (2020). Perceived food souvenir quality as a formative second-order construct: how do tourists evaluate the quality of food souvenirs? *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1715928>
- Karsiningsih, E., Setiawan, B., Koestiono, D., & Muhaimin, AW (2021). Clarity of Halal Food Souvenirs to Influence Satisfaction and Purchase Intentions. *Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(5), 902–9034. <https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/2364>
- Kim, S., & Littrell, MA (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153–162. <https://doi.org/10.1177/004728759903800208>
- Komariah, K., Rasid, A., & Abdul, B. (2020). Antecedent Factor of Tourists' Intention to Consume Traditional Food. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4). <https://doi.org/10.30892/gtg.3>
- Kuhn, F. (2020). Conspicuous souvenirs: Analysing touristic self-presentation through souvenir display. *Tourist Studies*, 20(4), 485–504. <https://doi.org/10.1177/1468797620956935>
- Lin, L. (2016). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439–454. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1170841>
- Lin, L., & Mao, PC (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>

- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products *. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 939–945. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939>
- Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F., & Irawanto, DW (2019). Factors affecting souvenir purchase behavior: valuable insight for tourism marketers and industry. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(03), 248–255. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is03/art-22>
- Mustafa, MZ, Buntat, Y., Omar, MA, Razzaq, ARA, & Ahad, R. (2019). Organizational commitment survey: A confirmatory factorial analysis based on vocational colleges teachers sample. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5C), 279–288. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1041.0585C19>
- Orgaz-Agüera, F., & Moral-Cuadra, S. (2020). The Relevance of the Souvenirs, Food, Experiences and Facilities of a Bordered Destination on the Key Relationship of Perceived Value, Attitudes and Satisfaction. *Journal of Borderlands Studies*, 0(0), 1– 20. <https://doi.org/10.1080/08865655.2020.1792799>
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, PP (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioral intention. *Anatolia*, 31(2), 316–330. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747232>
- Rakhmetova, A., & Budeshov, Y. (2020). Quality of life as an indicator of public management performance in the Republic of Kazakhstan. *Economic Annals-XXI*, 184(7–8), 133–153. <https://doi.org/10.21003/EA.V184-12>

- Rolle, R., & Enriquez, O. (2017). Souvenir Food Packaging- A training resource for small food processors and artisans. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). <http://www.fao.org/3/a-i7353e.pdf>
- Sanzo, MJ, Rio, AB del, Iglesias, V., & Vazquez, R. (2003). Attitude and satisfaction in a traditional food product. *British Food Journal*, 105(11), 771–790. <https://doi.org/10.1108/00070700310511807>
- Sarstedt, M., & Cheah, JH (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Sarstedt, M., Ringle, CM, & Hair, JF (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (September Issue). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by- step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.03>
- Suhartanto, D. (2016). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2018). Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research*, 18, 133–145. https://www.researchgate.net/publication/324646085_Food_

souvenirs_and_their_influence_on_tourist_satisfaction_and_behavioural_intentions

- Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, NN (2016). Tourist loyalty toward shopping destinations: The role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, 13(January), 84–102.
- Swanson, KK, & Timothy, DJ (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Szalka, ., & Tamándl, L. (2019). Food industry in EU: Testing the efficiency of business on the example of Hungary. *Economic Annals-XXI*, 179(9), 66–79. <https://doi.org/10.21003/ea.V179-06>
- Tenenhaus, M., Vinzi, VE, Chatelin, YM, & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>