

Penerapan *theory of reasoned action*: studi kasus pada wisata sejarah**Edy Purwanto^{1✉}, M. Munir Syam AR², Hendryadi³**^{1,2}Universitas Wiraraja, Sumenep, Indonesia.³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.**Abstrak**

Penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action* sebagai teori dasar dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel pengetahuan sebagai variabel yang juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi tempat wisata sejarah. Objek dalam penelitian ini adalah tempat wisata sejarah di Kabupaten Sumenep. Sampel dalam penelitian ini sebesar 200 responden yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang digunakan yaitu responden mengetahui tentang wisata sejarah di Kabupaten Sumenep. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan bahwa variabel sikap terhadap perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung. Sedangkan variabel norma subyektif dan pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat seseorang untuk berkunjung ke obyek wisata sejarah yang ada di Kabupaten Sumenep.

Kata kunci: Sikap terhadap perilaku; norma subyektif; pengetahuan; TRA; wisata sejarah

Application of theory of reasoned action: a case study on historical tourism**Abstract**

This study uses the theory of reasoned action as the basic theory of this research. In this study, the knowledge variable is added as a variable that can also influence consumer intentions to visit historical tourism. The object of this research is historical tourism in Sumenep Regency. The sample in this study was 200 respondents who were taken through a purposive sampling technique. The respondent criteria used were respondents who knew about historical tourism in Sumenep Regency. Data obtained through distributing questionnaires to respondents. The hypothesis testing is done by multiple linear regression analysis. This study found that the attitude towards behavior variable did not have a significant effect on the intention to visit. Meanwhile, subjective norms and knowledge variables have a significant influence on a person's intention to visit historical tourism objects in Sumenep Regency.

Keywords: Attitude toward behaviour; subyektif norm; knowledge; TRA; historical tourism

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat baik. Industri pariwisata sangat berpotensi menggerakkan perekonomian sebuah negara. Pertumbuhan devisa, ketersediaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar merupakan salah satu dampak yang dihasilkan atas keberadaan pariwisata yang ada di Indonesia. Kota dengan destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi salah satunya adalah Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Kota Sumenep menyimpan kekayaan sejarah dan budaya yang sangat menarik. Tentunya, kekayaan ini menjadi salah satu daya tarik dari destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sumenep.

Kabupaten Sumenep memiliki sejumlah destinasi wisata yang sangat. Baik wisata pantai, wisata alam, wisata budaya dan berbagai objek wisata lainnya. Objek dalam penelitian ini menggunakan wisata sejarah yang dianggap merupakan salah satu kategori wisata yang memiliki banyak pengunjung. Misalkan wisata keraton Sumenep, wisata masjid jami' dan wisata sejarah lainnya. Wisata sejarah yang ada di Kabupaten Sumenep menyimpan berbagai cerita dan sejarah. Saat ini, pemerintah kabupaten sumenep sangat gencar melakukan upaya pemanfaatan, pelestarian dan pengembangan atas setiap destinasi wisata yang dimiliki. Untuk itu, hasil penelitian ini tentu menjadi salah satu sumber informasi untuk dapat mengetahui dan memahami alasan-alasan para wisatawan ketika akan mengunjungi objek wisata yang ada di Kabupaten Sumenep.

Mengacu pada literatur sebelumnya, Adi & Saputro (2017) menyampaikan bahwa potensi wisata berbasis sejarah dan budaya belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini disebabkan beberapa kendala internal maupun kendala eksternal. Persoalan ini tentu dapat mengancam keberlanjutan pariwisata berbasis sejarah baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, identifikasi terhadap persoalan yang dialami oleh industri pariwisata berbasis sejarah ini menjadi sangat urgen untuk diteliti. Bukan hanya untuk kepentingan pengembangan teori dan pembuktian secara empiris tetapi juga komitmen terhadap pertumbuhan minat untuk mengunjungi tempat wisata berbasis sejarah.

Psikologi konsumen dan perilaku konsumen merupakan salah satu kajian yang menarik dalam penelitian. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan penelitian pemasaran dan pariwisata dalam beberapa tahun terakhir (Ulker & Ciftci, 2020). Penelitian ini menjadi sangat penting bagi pariwisata karena sebuah pengetahuan tentang bagaimana konsumen berfikir, perasaan, dan berperilaku merupakan hal yang sangat penting dalam pertumbuhan sebuah industri pariwisata.

Dalam konteks pariwisata, pengawasan perilaku dan pengalaman konsumen sebagaimana yang dijelaskan dalam psikologi sosial merupakan sumber daya dan tantangan. Dengan demikian, sebuah penelitian tidak hanya perlu sesuai dengan teori dalam psikologi sosial tetapi juga terdapat kesesuaian dengan metodologi yang digunakan (Pearce & Packer, 2013).

Dalam penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action* (TRA) yang biasa dikenal dengan teori alasan berperilaku karena teori dianggap cukup ampuh sebagaimana pernyataan Fishbein & Ajzen (1975) bahwa niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Demikian halnya pernyataan Fishbein & Ajzen (2011), Ajzen & Kruglanski, (2019) yang menyampaikan bahwa dalam *theory of reasoned action*, niat untuk berperilaku merupakan awal sebelum seorang melakukan tindakan aktual. Selanjutnya, niat tersebut dibangun oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ulker & Ciftci (2020) menyampaikan bahwa salah satu komponen yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku adalah sikap. Namun demikian, masih sangat sedikit penelitian tentang sikap ini khususnya dalam konteks wisata sejarah di Kabupaten Sumenep.

Fishbein & Ajzen (1975) menyampaikan bahwa sikap didefinisikan sebagai perasaan positif dan negatif seseorang setelah melakukan evaluasi tentang kinerja yang akan diperoleh atas apa yang akan dikerjakan. Selain itu, Schiffman & Wisenblit (2015) sikap merupakan sebuah kecenderungan yang menunjukkan suatu perasaan senang atau tidak senang terhadap sesuatu. Selain itu, sikap juga adalah bentuk evaluasi seseorang terhadap tindakan yang akan dilakukan. Dengan demikian, sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata sejarah setelah seseorang melakukan evaluasi atas apa yang akan dikerjakan.

Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting bagi dirinya berpikir dia harus melakukan sebuah tindakan atau tidak (Fishbein & Ajzen, 1975). Definisi

yang lain disampaikan oleh Aryadhe et al., (2018) bahwa norma subjektif adalah faktor yang dapat mendorong seseorang dalam mengambil keputusan yang dipengaruhi orang lain. Dengan demikian, norma subjektif adalah keyakinan normatif seseorang dalam mengambil sebuah keputusan untuk mengunjungi tempat wisata sejarah yang dipengaruhi oleh orang lain.

Meskipun dalam *theory of reasoned action* (TRA) tidak secara eksplisit menggunakan pengetahuan sebagai variabel yang mempengaruhi niat konsumen untuk berperilaku tetapi variabel pengetahuan digunakan sebagai variabel dalam penelitian. Pengetahuan merupakan informasi yang diperoleh oleh konsumen setelah konsumen tersebut melakukan pengamatan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata sejarah yang ada di Kabupaten Sumenep. Pengetahuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengetahuan wisatawan mengenai objek wisata sejarah yang ada di kabupaten Sumenep. Baik dari sejarah, lokasi dan informasi lain yang berkaitan dengan objek riset.

Salah satu alasan penggunaan variabel pengetahuan karena pengetahuan pengunjung terhadap sejarah dari objek wisata sejarah yang digunakan dirasa sangat penting yang dapat mempengaruhi niat pengunjung. Niat bisa diartikan sebagai ketertarikan seseorang pada suatu hal. Dalam konteks pariwisata, niat adalah ketertarikan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu tempat wisata (Cahyanti & Anjaningrum, 2018). Niat berkunjung mengacu pada keuntungan apa yang dirasakan seseorang selama waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi subjektif yang pada akhirnya dapat mempengaruhi wisatawan tersebut untuk berkunjung (Whang et al., 2016). Dengan demikian, niat berkunjung merupakan kemauan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata sejarah.

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan ditemukan hasil penelitian bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan konsumen untuk berperilaku sebagaimana yang disampaikan dalam penelitian (Effendi et al., 2020). Hasil yang berbeda ditemukan oleh Abdullah et al., (2019) bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Oleh sebab itu, inkonsistensi hasil riset secara empiris menjadikan penelitian ini perlu dilakukan untuk membuktikan superioritas pengetahuan terutama dalam konteks industri pariwisata.

Permasalahan dalam penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang terdiri dari 3 pertanyaan penelitian yaitu Apakah sikap terhadap perilaku berpengaruh, norma subjektif dan pengetahuan berpengaruh pada Niat untuk berkunjung. Sementara itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan pengetahuan pada niat berkunjung.

METODE

Jenis. Penelitian

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini bersifat confirmatory dengan cara mengumpulkan data primer yang didapatkan dari jawaban responden setelah kuisioner didistribusikan. Setelah itu, data akan diolah dan interpretasikan. Penelitian ini adalah penelitian cross section dimana data penelitian diambil dalam satu periode.

Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti sebagaimana yang tertuang dalam tabel di bawah. Kemudian, variabel yang digunakan diukur menggunakan indikator yang kemudian dituangkan ke dalam bentuk item pertanyaan. Berikut variabel dan indikator dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sumber/ Item Pertanyaan
Sikap Terhadap Perilaku	Kognitif Afektif Konatif	(Schiffman & Wisenblit, 2015) - 4
Norma Subjektif	Keyakinan Normatif Motivasi untuk patuh	(Purusottama, 2019) - 4
Pengetahuan	Pengetahuan Pengetahuan berbasis pengalaman	(Wang et al., 2019) - 6
Niat Berkunjung	Niat Daya Tarik personal	(Purusottama, 2019) - 4

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang memiliki pengetahuan terhadap wisata sejarah di Kabupaten Sumenep. Besaran sampel yang digunakan yaitu 5-10 kali total indikator. Oleh sebab itu, besaran sampel yang digunakan, $20 \text{ (total item)} \times 10 = 200$ responden.

Metode penentuan sampel yaitu non probability sampling dengan purposive sampling. Adapun kriteria responden yang ditetapkan yaitu: responden memiliki pengetahuan tentang wisata sejarah di Kabupaten Sumenep. Selanjutnya, pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuisioner.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kabupaten Sumenep dengan pertimbangan bahwa Sumenep memiliki banyak tempat wisata sejarah. Hal ini disebabkan oleh keberadaan keraton yang sudah berdiri sejarah beberapa abad yang lalu. Beberapa wisata sejarah di Kabupaten Sumenep diantaranya adalah Keraton Sumenep, Kota Tua Kalianget, Benteng Kalimook, Masjid Agung Sumenep, Gua Jeruk, Goa Payudan, Asta Tinggi Sumenep dan Asta Gumok dan wisata lainnya.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Untuk menguji valid tidaknya instrumen dalam penelitian ini menggunakan confirmatory factor analysis. Suatu item dikatakan valid jika nilai loadingnya $\geq 0,5$. Nilai KMO MSA, Barlett's Test of Sphericity dan tidak terjadi cross loading juga diperhatikan dalam penelitian ini. Nilai KMO MSA harus lebih besar dari 0,5 dan Barlett's Test of Sphericity harus signifikan $< 0,05$ (Hair et al., 2018). Nilai Cronbach alpha dilihat untuk mengetahui reliabilitas atas instrumen yang digunakan. Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai CA $\geq 0,70$. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas (Hair et al., 2014).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (sikap terhadap perilaku, norma subyektif, pengetahuan) terhadap variabel dependen (niat untuk berkunjung).

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, pengetahuan secara bersama-sama terhadap niat untuk mengunjungi wisata sejarah di Kabupaten Sumenep. Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Selanjutnya, dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap niat untuk berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori Objek Penilaian

Dalam penelitian ini, responden diberikan kesempatan untuk memilih objek wisata sejarah yang akan mereka nilai. Hal ini dilakukan karena pengunjung memiliki pengetahuan yang berbeda-beda mengenai objek wisata sejarah yang ada di Kabupaten Sumenep. Berikut ini adalah data mengenai klasifikasi objek wisata berdasarkan objek penilaian.

Tabel 2.
Kategori Objek Penilaian

Wisata Sejarh	Jumlah	Persentase
Keraton Sumenep	86	43,0
Kota Tua Kalianget	16	8,0
Masjid Agung Sumenep	48	24,0
Gua Jeruk	1	,5
Goa Payudan	3	1,5
Asta Tinggi Sumenep	36	18,0
Asta Gumok	8	4,0
Lainnya	2	1,0
Total	200	100.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa keraton sumenep merupakan objek wisata sejarah yang paling banyak menjadi bahan penilaian responden dengan jumlah 86 penilaian atau sekitar 43% dan yang paling sedikit yaitu Goa Jeruk sebanyak 1 penilaian dari responden (0,5%).

Uji Validitas

Dalam menguji instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji validitas dengan confirmatory factor analysis (CFA). Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh nilai KMO-MSA sebesar 0,930. Hal ini berarti nilai yang didapatkan lebih besar dari 0.05. Nilai BTS sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 . Dengan demikian, nilai KMO-MSA dan BTS sudah memenuhi syarat instrumen yang digunakan baik dan layak untuk digunakan.

Dalam melakukan pengajuan validitas, hal yang perlu diperhatikan juga adalah nilai faktor loading dari setiap item. Hal ini dikarenakan pengujian validitas ini menggunakan pengujian validitas convergen dan diskriminan. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel 4 di bawah ini:

Tabel 3.
Hasil Pengujian Validitas denga CFA

	Component			
	1	2	3	4
STP1				,793
STP2				,823
STP3				,589
STP4				,697
NS1		,581		
NS2		,837		
NS3		,802		
NS4		,730		
P1	,815			
P2	,732			
P3	,738			
P4	,672			
P5	,689			
P6	,728			
NUB1			,722	
NUB2			,708	
NUB3			,768	
NUB4			,719	

Dalam tabel diatas, terdapat 2 item yang di drop out selama pengujian karena tidak memenuhi asumsi validitas konvergen dan diskriminan. Kedua item tersebut yaitu item STP 5 dan STP 6.

Selanjutnya nilai factor loading item yang lain $> 0,5$ dan tidak terjadi cross loading. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini sudah dikatakan valid baik secara konvergen maupun diskriminan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel di atas 0,70. Nilai cronbach alpha sikap terhadap perilaku sebesar (0,891), Norma subjektif (0,864), Pengetahuan (0,819), dan Niat untuk berkunjung (0,865). Nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki konsistensi yang baik. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi reliabilitas.

Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat sebaran data pada normal P-P Plot. Berdasarkan hasil itu dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kategori normal. Hal ini dikarenakan sebaran data yang digunakan sudah mengikuti garis yang ada dan berada dekat dengan garis tersebut.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen yang digunakan. Variabel ATB memiliki nilai tolerance 0,339 dan VIF 2,946. Norma Subjektif memiliki nilai tolerance 0,398 dan VIF 2,513 dan variabel Pengetahuan memiliki nilai tolerance 0,421 dan nilai VIF 2,374. Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas karena nilai tolerance yang dihasilkan $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hasil dari pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian regresi linier berganda. Hal ini dilakukan untuk menguji pengaruh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan pengetahuan terhadap niat konsumen untuk berkunjung. Hasil pengujian regresi berganda ditunjukkan dalam tabel 5 berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Independen	Nilai Koefisien (β)	Nilai t	Sig.
Sikap Terhadap Perilaku	,033	,439	,661
Norma Subjektif	,345	5,351	,000
Pengetahuan	,448	5,910	,000
Nilai Adjusted R2 = ,543		Nilai F = 79,784	
Nilai R2 = ,550		Nilai Sig. = ,000b	

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai dari Adjusted R2 nya yaitu 0,543. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 54,3 persen variabel niat untuk berkunjung bisa dijelaskan oleh ketiga variabel indenpen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan pengetahuan. Sedangkan sisanya 45,7 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai Fhitung sebesar 79,784 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen (sikap terhadap perilaku, norma subyektif, pengetahuan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sikap konsumen untuk mengunjungi wisata sejarah di Kabupaten Sumenep, norma subyektif dan pengetahuan konsumen terhadap wisata sejarah tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata sejarah tersebut.

Hipotesis 1

Mengacu pada tabel 5 diatas didapatkan nilai dari thitung sebesar 0,439 dengan tingkat signifikansi 0,661 ($p > 0,05$). Adapun nilai ttabel dalam penelitian ini diperoleh dengan melihat tabel t. Jumlah untuk jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 200 responden dikurangi 4 (total variabel yang digunakan). Dengan demikian, diperoleh nilai ttabel untuk degree of freedom 196 dengan tingkat probability 0,05 persen diperoleh nilai 1,652. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diperoleh hasil

bahwa nilai thitung > nilai ttabel yaitu $0,439 < 1,652$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel sikap terhadap perilaku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata sejarah di Kabupaten Sumenep. Oleh sebab itu, hipotesis 1 ditolak dalam penelitian ini.

Meskipun banyak riset yang memaparkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat (Chung et al., 2018), (Lin et al., 2020), (Buabeng-Andoh, 2018) bukan berarti tidak ada penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung. Seperti halnya penelitian Korry (2020) yang menemukan bahwa sikap terhadap perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berperilaku. Dengan demikian, keyakinan, rasa senang dan rasa nyaman masyarakat terhadap wisata sejarah yang ada di kabupaten sumenep tidak menjadi faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke lokasi wisata sejarah di Sumenep.

Berdasarkan informasi dari beberapa responden terhadap objek wisata sejarah di Kabupaten Sumenep. mereka menyampaikan bahwa meskipun objek wisata sejarah di Sumenep merupakan destinasi wisata yang menarik dan nyaman untuk dikunjungi akan tetapi masih ada beberapa wisata sejarah di kabupaten sumenep masih kurang terawat. Kondisi ini tentu berdampak pada sikap konsumen terhadap wisata sejarah dan akan berdampak pada niat para wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata sejarah di kabupaten sumenep. Para wisatawan lain juga menyampaikan bahwa

Saat ini, para wisatawan dimanjakan dengan banyak sekali pilihan tempat untuk berwisata. Oleh sebab itu, pemerintah kabupaten sumenep melalui instansi terkait seharusnya memperhatikan betul apa yang menjadi keinginan para pengunjung, baik dari sisi kualitas pelayanan yang ditawarkan hingga value yang ditawarkan kepada para pengunjung. Wisata sejarah perlu dikonsep sedemikian rupa agar memberikan kesan yang baik di hati para pengunjung. Hal tersebut tentu akan membuat para pengunjung merasa senang dan merasa nyaman dan pada akhirnya membentuk sebuah sikap untuk berperilaku sebagaimana yang disampaikan oleh Fishbein & Ajzen (1975) bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap.

Temuan penelitian ini memberikan informasi yang sangat penting bagi para pemangku kebijakan khususnya hal yang berkaitan dengan obek wisata yang ada di Kabupaten Sumenep agar lebih memperhatikan kembali semua objek wisata yang ada di Sumenep secara komprehensif. bukan hanya objek wisata yang ada di sekitar kota tetapi juga ojek wisata yang berlokasi jauh dari kota bahkan di wilayah kepulauan. Ulasan-ulasan yang dierikan oleh para pengunjung akan mampu membentuk sikap konsumen untuk mengunjungi wisata di Kabupaten Sumenep. Pada akhirnya sikap itu akan membentuk niat konsumen untuk berperilaku. Pada prinsipnya, upaya dalam merawat dan mengembangkan wisata sejarah yang ada harus terus diperhatikan dan dilakukan secara masif agar objek wisata yang ada di kabupaten Sumenep secara keseluruhan memiliki citra yang baik di hati para pengunjung.

Hipotesis 2

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai thitung sebesar 5,351 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai ttabel sebesar 1,652 menunjukkan bahwa nilai thitung > nilai ttabel yaitu $5,351 > 1,652$. Mengacu pada nilai t hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai t tabel dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditentukan bahwa secara parsial variabel norma subyektif memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat konsumen untuk berkunjung ke objek wisata sejarah di Kabupaten Sumenep. oleh sebab itu, hipotesis 2 dinyatakan diterima dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini mendukung riset-riset yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya terutama penelitian yang menguji pengaruh norma subyektif terhadap niat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lin et al., (2020) yang meneliti sepatu nike. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel norma subyektif merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi niat konsumen. Selain itu, penelitian yang menemukan hasil yang serupa dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karnowski et al., (2018), Garay et al., (2019), Xiao (2020) dan tentunya masih banyak lagi penelitian yang lain yang menemukan hasil yang sama. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan dari keluarga, teman, orang yang penting dalam hidup kita serta rekomendasi yang diberikan oleh orang yang dianggap ahli dan memiliki pengalaman

mengunjungi wisata sejarah di Sumenep menjadi faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengunjungi obyek wisata sejarah di Kabupaten Sumenep.

Di era digital memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap penyebaran informasi yang salah satunya informasi mengenai tempat wisata. Saat ini, informasi mengenai objek wisata merupakan sebuah kebutuhan terutama ketika masyarakat ingin berlibur. Rekomendasi dari orang terdekat, seperti keluarga teman bahkan rekomendasi dari para ahli atau orang yang berpengalaman menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Oleh sebab itu, penting sekali memperhatikan kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena hal tersebut dapat menimbulkan perasaan nyaman, senang dan menarik. Pada akhirnya, hal itu akan mendorong seseorang untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain atau memberikan review yang positif mengenai objek wisata tersebut.

Norma subyektif merupakan hal yang sangat penting bagi seseorang. Stimulus dari luar memiliki dampak yang sangat signifikan bagi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Tentunya, temuan penelitian ini merupakan informasi yang sangat penting bagi para pemangku kebijakan. Berbagai upaya harus tetap dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sumenep agar wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata sejarah harus didorong agar mereka mau memberikan rekomendasi kepada orang lain, baik kepada keluarga, teman atau sahabat bahkan orang lain yang ada di lingkungan sekitar mereka. Terlebih lagi, di era digital ini, para pengunjung memiliki ruang untuk memberikan review atas hasil yang mereka rasakan pasca berkunjung ke objek wisata tersebut. Mereka bisa membagikannya melalui sosial media. Oleh sebab itu, objek wisata yang ada harus bisa memberikan value dan pengalaman yang baik untuk mereka bagikan kepada orang lain.

Hipotesis 3

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai thitung sebesar 5,910 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa tingkat signifikansi dari uji t ini lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Kemudian, nilai thitung yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai thitung > nilai ttabel yaitu $5,910 > 1,652$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat konsumen untuk mengunjungi objek wisata sejarah di Kabupaten Sumenep. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Pengetahuan merupakan salah satu pemicu seseorang dalam bertindak. Demikian halnya dengan hasil penelitian ini yang mendukung pernyataan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi objek wisata sejarah di Kabupaten Sumenep. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini juga memberikan informasi bahwa pengetahuan seseorang tentang manfaat yang akan didapatkan ketika berkunjung ke objek wisata sejarah di Kabupaten Sumenep, daya tarik serta pengalaman yang akan diperoleh saat berkunjung menjadi faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke Objek wisata sejarah di Kabupaten Sumenep.

Dari sisi empiris, penelitian ini memperkuat temuan riset yang sebelumnya sudah dilakukan. Beberapa penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdullah et al., (2019) menemukan bahwa pengetahuan wisatawan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat para wisatawan untuk bertanggung jawab pada lingkungan. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Alnasser et al., (2018) melakukan penelitian pada wanita di Saudi Arabia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi seseorang.

Destinasi wisata yang menarik di Kabupaten Sumenep salah satunya adalah keraton sumenep sebab keraton sumenep masih terjaga keindahan dan keasliannya. Keraton Sumenep merupakan salah satu aset yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep yang perlu dimanfaatkan, dilestarikan dan dikembangkan. Pengetahuan konsumen terhadap objek wisata terutama wisata sejarah merupakan faktor yang sangat penting bagi wisatawan. Karena selain mereka berlibur mereka juga memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai sejarah dari objek wisata yang dikunjungi.

Pada saat pengumpulan data, responden memberikan ulasan bahwa wisata sejarah di Kabupaten Sumenep harus dijaga dan dilestarikan karena banyak masyarakat yang masih belum mengetahui apa saja yang terdapat di lokasi wisata. Ulasan lain yang juga disampaikan oleh responden yaitu wisata sejarah di Kabupaten Sumenep sangat bagus untuk dijadikan sebagai lokasi wisata ketika akan melakukan study tour. Khususnya kepada para siswa/siswi untuk bisa menambah wawasan dan

pengalaman serta membiasakan para siswa untuk belajar secara langsung mengenal tempat-tempat bersejarah. Dengan demikian, informasi ini seharusnya menjadi sumber informasi bagi para pemangku kebijakan agar memperhatikan konsep dari objek wisata yang disediakan. Objek wisata yang menarik untuk dikunjungi bukan hanya konsep untuk liburan keluarga tetapi juga untuk para pelajar agar mereka merasa lebih nyaman di objek wisata tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah (1) sikap terhadap perilaku bukanlah faktor signifikan yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi objek wisata sejarah di Kabupaten Sumenep (2). Norma Subyektif merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan sebab dukungan dari keluarga, teman, dan orang yang dianggap penting dan rekomendasi dari orang yang berpengalaman dapat mempengaruhi niat seseorang untuk berkunjung ke objek wisata sejarah. (3) Pengetahuan pengunjung mengenai objek wisata sejarah yang ada juga perlu diperhatikan dengan baik sebab pengetahuan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi objek wisata sejarah yang ada di Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, pemerintah kabupaten sumenep sudah seharusnya lebih menggalakkan lagi promosi tentang pariwisata yang ada di kabupaten Sumenep khususnya wisata sejarah. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata tersebut baik dari lokasi sampai manfaat apa yang akan diperoleh jika berkunjung ke objek wisata sejarah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. I. N. W., Samdin, Z., Teng, P. K., & Heng, B. L. J. (2019). The impact of knowledge, attitude, consumption values and destination image on tourists' responsible environmental behaviour intention. *Management Science Letters*, 9(9), 1461–1476. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.005>
- Adi, S. W., & Saputro, E. P. (2017). Potensi Daya Tarik Wisata Sejarah Budaya. *Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia*, 744–751. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/9036>
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned Action in the Service of Goal Pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774–786. <https://doi.org/10.1037/rev0000155>
- Alnasser, Y. ... Alhezayen, R. (2018). Impact of attitude and knowledge on intention to breastfeed: Can mHealth based education influence decision to breastfeed exclusively? *Annals of Medicine and Surgery*, 35(July), 6–12. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2018.09.007>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Buabeng-Andoh, C. (2018). Predicting students' intention to adopt mobile learning. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 11(2), 178–191. <https://doi.org/10.1108/jrit-03-2017-0004>
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2018). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627–643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2020). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 951–976. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0051>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research LK - <https://bris.on.worldcat.org/oclc/1527276>. In Addison-Wesley series in social

psychology TA - TT -. <http://digitool.hbz-nrw.de:1801/webclient/DeliveryManager?pid=3428412>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Predicting and Changing Behavior. In Predicting and Changing Behavior. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Garay, L., Font, X., & Corrons, A. (2019). Sustainability-Oriented Innovation in Tourism: An Analysis Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 622–636. <https://doi.org/10.1177/0047287518771215>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis: Seventh Edition*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis: Eighth Edition*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Karnowski, V., Leonhard, L., & Kümpel, A. S. (2018). Why Users Share the News: A Theory of Reasoned Action-Based Study on the Antecedents of News-Sharing Behavior. *Communication Research Reports*, 35(2), 91–100. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1379984>
- Korry, P. D. P. (2020). Eksplorasi Niat Perilaku Wisatawan Dengan Pengujian Model Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Online Travel Agent). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2326>
- Lin, C. W., Mao, T. Y., Huang, Y. C., Sia, W. Y., & Yang, C. C. (2020). Exploring the Adoption of Nike+ Run Club App: An Application of the Theory of Reasoned Action. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/8568629>
- Pearce, P. L., & Packer, J. (2013). Minds On The Move: New Links From Psychology To Tourism. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 40, Issue 1, pp. 386–411). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.10.002>
- Purusottama, A. (2019). Revisiting Students' Entrepreneurial Intention In Indonesia: A Theory Of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 64–73. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.64-74>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th, glob ed.). In Pearson Australia.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(September 2019), 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability* (Switzerland), 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Xiao, M. (2020). Factors Influencing eSports Viewership: An Approach Based on the Theory of Reasoned Action. *Communication and Sport*, 8(1), 92–122. <https://doi.org/10.1177/2167479518819482>