

Analisis Gaya Hidup Dan Informasi Terhadap Sikap Dan Minat Mengunjungi Museum

Mirwanto, Sumadi

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel gaya hidup dan informasi terhadap sikap dan minat mengunjungi museum. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap minat berkunjung, pengaruh gaya hidup terhadap sikap, pengaruh informasi terhadap sikap, pengaruh gaya hidup terhadap minat berkunjung, dan pengaruh informasi terhadap minat berkunjung. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuisioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan AMOS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap sikap, informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dan informasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci: Sikap, Minat, Gaya Hidup, Informasi, Museum

Abstract

This research generally aims to determine whether there are influences from lifestyle and information variables toward attitudes and intention visiting museums. In particular, this study aims to analyze the influence of attitudes on visiting intention, the influence of lifestyle on attitudes, the influence of information on attitudes, the influence of lifestyle on visiting intention, and the influence of information on visiting intention. The data used are primary data through questionnaires. The number of samples used in this study were 150 respondents. The sampling technique uses a non-probability. Data analysis was performed quantitatively with descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM) analysis using AMOS 22.

The results of this study indicate that attitude has a significant effect on visiting intention, lifestyle have a significant effect on attitude, information have a significant effect on attitude, lifestyle have a significant effect on visiting intention, and information have a significant effect visiting intention.

Keywords: Attitudes, Intention, Lifestyle, Information, Museum

PENDAHULUAN

Pariwisata telah diterima sebagai salah satu pemain terpenting dari industri global, sektor ini dapat membantu mempercepat ekonomi nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata mengungguli kemakmuran seluruh ekonomi dalam aspek yang lebih luas, berkembang pesat dibandingkan industri lain, seperti manufaktur, jasa keuangan dan ritel (Dutta & Bhattacharya, 2015). Di Indonesia, sektor pariwisata salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dan devisa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisman ke Indonesia terus naik. Pada 2017, wisman yang berkunjung sebanyak 14,04 juta orang. Angka ini naik 21,88 persen dari 2016 yang berada dikisaran 11,52 juta wisman. Kunjungan wisman pada tahun 2017 memberikan sumbangan devisa sekitar 16,8 miliar dollar (liputan6, 2018).

Indonesia memiliki 33 destinasi wisata yang tersebar di seluruh pelosok wilayah Republik Indonesia. Salah satu daerah destinasi wisata yang sering dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta, disamping dikenal sebagai sebutan kota perjuangan, pusat kebudayaan dan pusat pendidikan juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Daerah Istimewa Yogyakarta terbagi dalam empat kabupaten terdiri dari kabupaten Bantul, Sleman, Kulonprogo, Gunungkidul. Masing-masing kabupaten tersebut memiliki potensi pariwisata yang berbeda-beda.

Potensi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta seperti candi prambanan, candi ratu boko, keraton kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat, kota tua kota Gedhe, makam raja-raja Mataram kota Gedhe dan museum, serta adat-istiadat dan kesenian tradisionalnya yang sampai sekarang masih terjaga. Begitu juga dengan potensi keindahan alam yang selalu menarik para wisatawan untuk berkunjung seperti kawasan Kaliurang dan Gunung Merapi, puncak Suroloyo/Bukit Menoreh, Gunung Gambar, Pegunungan Karst, Gumuk Pasir, Desa Wisata, maupun keindahan pantai selatan. Dengan kesungguhan untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan yang berkelanjutan sampai sekarang Yogyakarta masih merupakan daerah tujuan wisata yang terkenal di Indonesia dan mancanegara (Buku Statistik Yogyakarta 2017).

Salah satu jenis yang menjadi daya tarik wisatawan adalah museum. Sektor ini merupakan salah satu wisata menarik yang tersebar di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan hasil dari Buku Statistik Kepariwisata Tahun 2017 jumlah wisatawan pada tahun 2013 mencapai 1.112.873 kunjungan, tahun 2014 mencapai 1.202.141 kunjungan, tahun 2015 mencapai 1.430.491 kunjungan, 2016 mencapai 1.496.452 kunjungan, tahun 2017 mencapai 1.721.362 kunjungan. Dari tahun 2013 sampai 2017 jumlah kunjungan terus meningkat, dapat disimpulkan daya tarik wisata museum di kota Yogyakarta diminati oleh wisatawan.

Minat seseorang untuk mengunjungi museum tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya gaya hidup. Menurut Plummer dalam Al-Dmour et al (2017) gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka, pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka dan beberapa karakteristik dasar seperti tahap mereka dalam siklus hidup, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal mereka. Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan

masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Aulia, 2018). Gaya hidup juga sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya (Suraputra dan Warmika, 2017). Menurut Cheng et al (2012) gaya hidup sering digunakan untuk memprediksi sikap konsumen.

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek (Amstrong dan Kotler, 2009; Harun et al, 2012). Sedangkan menurut Allport (1935) dalam Ikechukwu et al (2012) sikap adalah suatu kesiapan mental dan saraf, yang diorganisasikan melalui pengalaman, memberikan arahan atau pengaruh dinamis pada respons individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait dengannya. Organisasi yang bertahan lama dalam sikap terdiri dari motivasi, emosional, persepsi, dan proses kognitif yang sehubungan dengan beberapa aspek lingkungan kita (Hawkins et al, 2001). Sikap memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku seseorang. Sikap terbentuk berbagai macam stimulus atau rangsangan terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi baik positif ataupun negative dari hasil evaluatif terhadap objek tersebut. Salah satu faktor yang dapat membentuk sikap adalah informasi (Azjen, 2005).

Beberapa penelitian mengenai museum sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya, akan tetapi penelitian tentang pengaruh gaya hidup dan informasi terhadap minat untuk mengunjungi museum di Indonesia, berdasarkan pengetahuan peneliti belum banyak atau hampir tidak ada. Oleh sebab itu, maka topik ini diangkat dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TEORI

Minat Berkunjung

Menurut Albard dalam Deksono (2017) teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Kotler (2009) minat beli timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Sikap Wisatawan

Sikap wisatawan dalam penelitian ini dianalogikan sama dengan sikap konsumen. Menurut Amstrong dan Kotler dalam Harun et al, (2012) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek. Dalam *Theory of Reasoned Action*, sikap adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Harun et al., 2012). Sikap terhadap perilaku merupakan perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Lintong, 2018). Sikap digunakan sebagai sesuatu alat untuk memprediksi minat dan perilaku seseorang (Phau et al, 2009).

Penelitian Norshamsinar (2012) menemukan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsi, kualitas persepsi dan kepuasan secara langsung mempengaruhi minat kunjungan wisatawan terhadap industri perhotelan di Malaysia. Temuan Baber et al (2016) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Bashir et al (2018) menemukan jika sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen, maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen (Cheng et al, 2011).

H1: Sikap wisatawan potensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke museum.

Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2002) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, menghabiskan uangnya dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya. Penelitian gaya hidup umum berfokus pada aktivitas pribadi, minat, dan pendapat konsumen dalam kehidupan sehari-hari mereka, sedangkan penelitian gaya hidup khusus menekankan respons konsumen yang berkaitan dengan produk tertentu (Lin dan Shih, 2012). Gaya hidup juga sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya (Suraputra dan Warmika, 2017). Disamping itu penelitian yang dilakukan Qing et al (2012) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel minat beli konsumen atas buah segar lokal dan impor di Cina dipengaruhi oleh gaya hidup.

Hasil penelitian Kamaluddin (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja Online. Dapat dikatakan Minat beli seseorang terhadap berbagai macam barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian Nora dan Minarti (2016) menunjukkan gaya hidup secara tidak langsung terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli jilbab mode dengan sikap sebagai mediasi.

H2: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke museum.

Segmentasi gaya hidup digunakan untuk memprediksi sikap konsumen. Van der Knaap dalam Pisman (2007) menyatakan "*Lifestyle correlates to behaviour, attitude, values and standards*". Penelitian yang dilakukan Hung (2009) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan selera pribadi mereka. Hasil penelitian Qing et al (2012) menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang berdampak positif dan signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen atas buah segar lokal dan impor di Cina. Selain itu, temuan Zaheer dan Kline (2018) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen terhadap iklan mobile. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan potensial pada museum.

Informasi

Menurut Davis (1991) Informasi adalah sebuah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Informasi sebagai pengetahuan yang dimiliki seseorang

didapatkan karena proses belajar. Menurut Winkel (1996) proses belajar merupakan suatu aktivitas mental/psikis yang berlangsung dalam interaksi yang aktif dengan lingkungan yang menghasilkan perubahan-perubahan dalam pengetahuan, pemahaman, keterampilan dan nilai sikap. Adanya kebutuhan kognitif seseorang, dasar timbulnya minat seseorang untuk mencari informasi yang sesuai kebutuhannya.

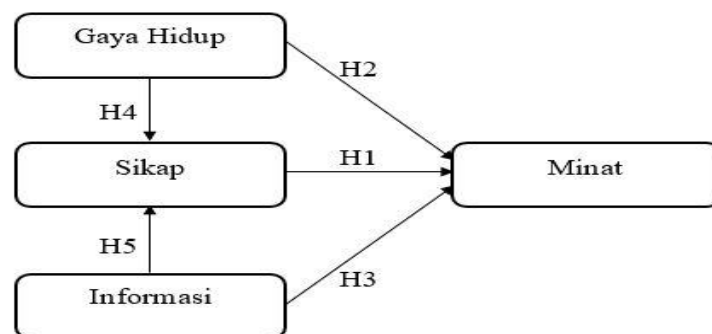
H3: Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke museum.

Informasi yang ada dalam diri seseorang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan, dan akan membentuk sikap positif mengenai suatu hal. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Azjen (2005) faktor informasi berupa pengalaman, pengetahuan dan ekspose pada media, faktor dari informasi ini akan membentuk sikap seseorang. Penelitian Munro dan Ditto dalam Baron dan Byrne (2003) informasi yang lebih akurat akan mendukung sikap ketika seseorang memandang informasi sebagai informasi yang mendukung dan menyakinkan sikap kita, walaupun kita tidak ingat informasi yang mendukung pandangan kita. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan potensial pada museum.

KERANGKA KONSEPTUAN

Gambar I.1 Kerangka Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

OBJEK DAN SUBYEK PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah museum-museum yang ada di Yogyakarta, sedangkan subyeknya yang digunakan dalam penelitian adalah Individu Mahasiswa/I Universitas Islam Indonesia (UII) di Yogyakarta.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi mengacu pada jumlah dari keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia (UII) di Yogyakarta.

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu butuh sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand,

2006). Dalam Pengambilan sampel, diambil secara non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Universitas Islam Indonesia (UII) yang terdiri dari semester 4, semester 6, dan semester 8. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel.

DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Analisis data bersifat kuantitatif, untuk itu jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian (Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner dari Mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Jawaban yang diperoleh tersebut, dilakukan melalui survei langsung dengan membagikan daftar pertanyaan melalui media sosial elektronik dengan pertanyaan yang disusun dengan digital google form.

DEFINISI OPERASIONAL

Minat Berkunjung adalah sebuah perilaku dari konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003). Kuisoner dalam penelitian ini didasari oleh indikator-indikator pertanyaan dari variabel minat yang dikembangkan sendiri oleh peneliti, adapun indikator-indikatornya sebagai berikut:

1. Mengunjungi museum dalam waktu dekat.
2. Merasa perlu untuk mempelajari sesuatu dari karya orang di masa lampau.
3. Merasa berkunjung ke tempat yang memiliki hasil karya atau pengalaman orang penting.
4. Merasa mengunjungi museum merupakan salah satu cara mengetahui karya orang dimasa lalu.

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek (Amstrong dan Kotler, 2009; Harun et al, 2012). Kuisoner dalam penelitian ini didasari oleh indikator-indikator pertanyaan dari variabel sikap yang dikembangkan sendiri oleh peneliti, adapun indikator-indikatornya sebagai berikut:

1. Suka berekreasi ke museum.
2. Yakin berkunjung ke museum bermanfaat.
3. Museum merupakan tempat untuk mendapatkan pengetahuan.
4. Museum merupakan tempat untuk belajar melalui benda-benda dan hasil karya yang diciptakan.
5. Museum merupakan tempat untuk mengagumi hasil karya orang lain melalui benda-benda dan karya yang diciptakan.

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasikan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka, pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka dan beberapa karakteristik dasar seperti tahap mereka dalam siklus hidup, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal mereka (Al-Dmour et al, 2017). Kuisoner dalam penelitian ini didasari oleh indikator-indikator pertanyaan dari variabel gaya hidup yang dikembangkan sendiri oleh peneliti, adapun indikator-indikatornya sebagai berikut:

1. Mengunjungi museum bagian dari hobi.
2. Mengunjungi museum menambah pengetahuan.
3. Mengunjungi museum menambah pengalaman.

4. Mengunjungi museum kegiatan yang menggembirakan.
5. Mengunjungi museum yang memiliki koleksi benda-benda bernilai sejarah merupakan media belajar.
6. Mengunjungi museum mendapatkan edukasi tentang benda-benda bernilai sejarah.

Informasi Konsep dari sebuah informasi ialah sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman maupun instruksi. Kuisoner dalam penelitian ini didasari oleh indikator-indikator pertanyaan dari variabel informasi yang dikembangkan sendiri oleh peneliti, adapun indikator-indikatornya sebagai berikut:

1. Mengunjungi museum untuk sarana belajar.
2. Mengunjungi museum untuk mempelajari sejarah peradaban bangsa.
3. Mengunjungi museum untuk mempelajari perkembangan peradaban.
4. Mengunjungi museum untuk mempelajari perkembangan ilmu pengetahuan.
5. Mengunjungi museum untuk mempelajari perkembangan teknologi.
6. Mengunjungi museum untuk mempelajari tentang budaya.

METODE PENGUJIAN HIPOTESIS

DESKRIPTIF

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi demografi responden berkaitan dengan gambaran responden seperti nama, semester, jenis kelamin, dan rata-rata pengeluaran perbulan. Serta penilaian responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu minat berkunjung, sikap, gaya hidup dan informasi.

ANALISIS SEM

Pada penelitian ini menggunakan analisis Stuctural Equation Model (SEM). Tujuan utama analisis ini adalah untuk menguji apakah model sudah sesuai (fit) dan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini. Adapun urutan pendekatan SEM adalah Uji Kualitas Data, Pengukuran Confirmatory Factor Analysis (CFA), Uji Kesesuaian Model, Uji Mediasi dan Uji Hipotesis.

Uji Kualitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical ratio dari skewness value dibawah rentang $\pm 2,58$ (Ghozali, 2018).

Uji Outlier bertujuan untuk mengetahui apakah kondisi observasi dari suatu data yang diperoleh memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda jauh dan muncul dalam bentuk ekstrim dari observasi-observasi lainnya, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair et al dalam Ghozali, 2004).

Pengukuran *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator konstruk laten. Pada tahap ini, analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dilakukan secara terpisah melalui uji konstruk validitas dan uji konstruk reabilitas.

Uji Konstruk Validitas digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten dari konstruk eksogen maupun konstruk endogen. Untuk melihat korelasi tiap variabel eksogen maupun variabel endogen, dapat dilihat dari nilai loading factor tiap indikator. Data dikatakan valid, jika nilai loading factor telah berada diatas 0,5.

Uji Konstruk Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada subjek yang sama. Menurut Hair et al., (2006) apabila sebuah indikator dengan indek *construct reliability* lebih dari 0,7 dapat dinyatakan diterima atau reliabel.

Uji Kesesuaian Model

Model SEM (Structural Equation Modeling) adalah teknik analisis multivariat yang dapat memungkinkan peneliti untuk menguji secara simultan dua model yakni: pertama, model struktural atau hubungan antara konstruk independen dengan dependen. Kedua, model Measurement atau hubungan (nilai Loading) antara indikator dengan konstruk (Laten).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk yang diajukan dalam penelitian. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* (Hair et al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai *critical ratio* (c.r) $\geq 1,967$ dengan tingkat signifikansi 0,05.

Uji Mediasi

Untuk mengetahui peranan sikap bagi gaya hidup dan informasi terhadap minat dilakukan analisis secara langsung dan tidak langsung antara gaya hidup, informasi terhadap sikap dan minat. Selanjutnya, gaya hidup dan informasi terhadap minat akan dibandingkan apakah ada peningkatan peranan sikap terhadap minat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konstruk yang diajukan dalam penelitian. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* (Hair et al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai *critical ratio* (c.r) $\geq 1,967$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Uji Hipotesis

		Koefisien Standardized	S.E.	C.R.	P	Ket.
Sikap	← Gaya Hidup	0,595	0,150	7,362	***	Sig.
Sikap	← Informasi	0,499	0,096	7,732	***	Sig.
Minat Berkunjung	← Informasi	0,345	0,069	8,334	***	Sig.
Minat Berkunjung	← Gaya Hidup	0,353	0,102	7,221	***	Sig.
Minat Berkunjung	← Sikap	0,325	0,052	7,014	***	Sig.

Berdasarkan Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama, hubungan sikap terhadap minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh antara sikap dan minat berkunjung menunjukkan nilai koefisien standardised diperoleh sebesar 0,325 dan nilai CR diperoleh sebesar 7,014 dengan signifikansi yang diperoleh 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H1 diterima, artinya “Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung”.

Berdasarkan Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hipotesis yang kedua, hubungan gaya hidup terhadap minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh antara gaya hidup dengan minat berkunjung menunjukkan nilai koefisien standardised diperoleh sebesar 0,353 dan nilai CR diperoleh sebesar 7,221 dengan signifikansi yang diperoleh 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H2 diterima, artinya “Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung”.

Berdasarkan Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hipotesis yang ketiga, hubungan informasi terhadap minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh antara informasi dengan minat berkunjung menunjukkan nilai koefisien standardised diperoleh sebesar 0,345 dan nilai CR diperoleh sebesar 8,334 dengan signifikansi yang diperoleh 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H3 diterima, artinya “Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung”.

Berdasarkan Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hipotesis yang keempat, hubungan gaya hidup terhadap sikap berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh antara gaya hidup dengan sikap menunjukkan nilai koefisien standardised diperoleh sebesar 0,595 dan nilai CR diperoleh sebesar 7,362 dengan signifikansi yang diperoleh 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H4 diterima, artinya “Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap”.

Berdasarkan Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa hipotesis yang kelima, hubungan informasi terhadap sikap berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh antara informasi dengan sikap menunjukkan nilai koefisien standardised diperoleh sebesar 0,499 dan nilai CR diperoleh sebesar 7,732 dengan signifikansi yang diperoleh 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H5 diterima, artinya “Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap”.

UJI MEDIASI

Dalam penelitian ini, Analisis SEM digunakan juga untuk menganalisis pengaruh antar konstruk baik secara langsung (direct) maupun tidak langsung (indirect). Berikut ini output AMOS 21 tentang standardised direct effect, dan standardised indirect effect:

Tabel I.2 Standardized Direct Effects

	Gaya Hidup	Informasi	Sikap	Minat Berkunjung
Sikap	0,595	0,499	0,000	0,000
Minat Berkunjung	0,353	0,345	0,325	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Premier (2019)

Tabel I.3 Standardized Indirect Effects

	Gaya Hidup	Informasi	Sikap	Minat Berkunjung
Sikap	0,000	0,000	0,000	0,000
MinatBerkunjung	0,193	0,162	0,000	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Premier (2019)

Berdasarkan hasil koefisien standar dari SEM, ditunjukkan pengaruh langsung gaya hidup terhadap minat berkunjung adalah sebesar 0,353. Artinya jika meningkatkan gaya hidup sebesar 1, maka akan didapat peningkatan minat berkunjung sebesar 0,353.

Berdasarkan hasil koefisien standar dari SEM, ditunjukkan pengaruh langsung gaya hidup terhadap sikap adalah sebesar 0,595. Sedangkan, pengaruh langsung sikap terhadap minat berkunjung adalah sebesar 0,325. Jadi, jika meningkatkan gaya hidup sebesar 1 dengan tujuan untuk meningkatkan sikap, maka akan didapat peningkatan minat berkunjung sebesar $0,595 \times 0,325 = 0,193$.

Berdasarkan hasil koefisien standar dari SEM, ditunjukkan pengaruh langsung informasi terhadap minat berkunjung adalah sebesar 0,345. Artinya jika meningkatkan informasi sebesar 1, maka akan didapat peningkatan minat berkunjung sebesar 0,345.

Berdasarkan hasil koefisien standar dari SEM, ditunjukkan pengaruh langsung informasi terhadap sikap adalah sebesar 0,499. Sedangkan, pengaruh langsung sikap terhadap minat berkunjung adalah sebesar 0,325. Jadi, jika meningkatkan informasi sebesar 1 dengan tujuan untuk meningkatkan sikap, maka akan didapat peningkatan minat berkunjung sebesar $0,499 \times 0,325 = 0,162$.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil analisis membuktikan hubungan antara sikap terhadap minat berkunjung menunjukkan nilai koefisien standardised diperoleh sebesar 0,325 dan nilai CR diperoleh sebesar 7,014 dengan signifikansi yang diperoleh 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap munculnya minat berkunjung. Positif artinya apabila sikap meningkat, maka minat berkunjung ke museum meningkat.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil analisis membuktikan hubungan antara gaya hidup terhadap minat berkunjung menunjukkan nilai koefisien standardised diperoleh sebesar 0,353 dan nilai CR diperoleh sebesar 7,221 dengan signifikansi yang diperoleh 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap munculnya minat berkunjung. Positif artinya apabila gaya hidup meningkat, maka minat berkunjung ke museum meningkat.
3. Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil analisis membuktikan hubungan antara informasi terhadap minat berkunjung menunjukkan nilai koefisien standardised diperoleh sebesar 0,345 dan nilai CR diperoleh sebesar 8,334 dengan signifikansi yang diperoleh 0,000 ($p < 0,05$). Hasil

analisis tersebut dapat diartikan bahwa informasi berpengaruh positif terhadap munculnya minat berkunjung. Positif artinya apabila informasi meningkat, maka minat berkunjung ke museum meningkat.

4. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil analisis membuktikan hubungan antara gaya hidup terhadap sikap menunjukkan nilai koefisien standardized diperoleh sebesar 0,595 dan nilai CR diperoleh sebesar 7,362 dengan signifikansi yang diperoleh 0,000 ($p < 0,05$) dan jika meningkatkan gaya hidup sebesar 1 dengan tujuan untuk meningkatkan sikap, maka akan didapat peningkatan minat berkunjung sebesar 0,193. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap untuk mengunjungi museum. Positif artinya apabila gaya hidup meningkat, maka sikap akan meningkat.
5. Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil analisis membuktikan hubungan antara informasi terhadap sikap menunjukkan nilai koefisien standardized diperoleh sebesar 0,499 dan nilai CR diperoleh sebesar 7,732 dengan signifikansi yang diperoleh 0,000 ($p < 0,05$) dan jika meningkatkan informasi sebesar 1 dengan tujuan untuk meningkatkan sikap, maka akan didapat peningkatan minat berkunjung sebesar 0,162. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa informasi berpengaruh positif terhadap munculnya sikap untuk mengunjungi museum. Positif artinya apabila informasi meningkat, maka sikap akan meningkat.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat diketahui bahwa minat berkunjung ke museum di Indonesia bagi mahasiswa cukup baik, namun belum menjadi prioritas. Berdasarkan temuan ini maka pihak-pihak museum di Indonesia harus dapat menciptakan sikap yang positif terhadap museum, yaitu dengan melalui:

1. Penyebaran informasi yang lebih aktif dan gencar tentang nilai positif museum.
2. Gaya hidup dapat dibentuk dengan lebih banyak membuat acara-acara yang dapat menimbulkan aktivitas positif di museum. Sebab gaya hidup akan menciptakan aktivitas dan opini mereka tentang museum.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., dan Khwaldeh, S.M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case, *Asian Social Science*, 13 (11):157-169.
- Aulia, R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merk Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbucks Coffee Bigmall Di Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 4, pp 1256-1269.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik M.I, Sadiq B., Islam, S., dan Sajjad M. (2016). Online Word-Of-Mouth Antecedents, Attitude and Intention To Purchase Electronic Products in Pakistan. *Telematics and Informatics* 33, pp. 388-400.

- Bashir, A.M., Bayat, A., Olutuase, S.O., & Latiff, Z.A.A. (2018). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal Of Food Products Marketing: University of the Western Cape, Faculty of Economic and Management Sciences, School of Business and Finance, Private Bag X 17, Bellville 7535, Cape Town, South Africa.*
- Baron dan Byrne (2003). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Cheng, S.I., Fu, H.H., dan Tu, L.T.C. (2011). Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol 1, No 10, pp 278-284.
- Davis. G.B. (1991). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian 1*, PT. Pustaka Binamas Pressindo. Jakarta.
- Deksono, F.R. (2017). *Pengaruh Motivasi Wisata Dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul [Skripsi]*. Yogyakarta (ID): Univ.Sanata Dharma.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2018). *Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2017*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dutta, S. dan Bhattacharya, S. (2015). A Quantitative Approach in Market Research. *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol.4, Issue 3, pp 44-50.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R. L. (2006). *Multivariat Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hawkins D.I., Best, R.J., dan Coney, K.A. (2001) *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA.
- Harun, A., Aman, L., dan Hussein, Z. (2012). "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable", *British Journal of Arts and Social Science*, Vo. 7 No. II, hal. 145-167.
- Hung, Y.S. (2009). *A Study On Consumer Behavior To Lifestyle and Product Attribute: A Case On Wine Products In Erlin Township at Changhua Country*. Master's thesis, Master Program Of Landscape & Recreation, Feng Chia University.
- Ikechukwu, F.A., Daubry, M.P., dan Iruka, C.H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management* 4(13): 38-50.

- Kamaluddin, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal AKRAB JUARA*, Vol 3 No. 3, pp. 113 -122.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Erlangga : Jakarta.
- Lin, L.Y., dan Shih H.Y. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*, Issue2, Vol. 1.
- Lintong, D.C.A. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, Vol.5, No.3, pp 169-178.
- Norshamsinar B.S. 2012). *Investigating Factors Influencing Tourists' Visit Intentions (Thesis)*. Kedah (MY): University Utara Malaysia.
- Nora dan Minarti (2016). The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*.
- Pisman, A. (2007). Lifestyle as a Centrifugal and Centripetal forces in the Polycentric Network City of Flanders.
- Phau, I., Sequeira M., dan Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An Internasional Journal*, 3(4), pp 262-281.
- Suraputra, I.M.W., & Warmika, I.G.K. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda yang Dimediasi oleh Sikap, 6 (1), 176-203.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Qing, P., Lobo, A., dan Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), pp 43-51.
- Winkel, W.S. (1996). *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: Gramedia.
- Zaheer, N. dan Kline, M. (2018). Use Of Stlye Segmentation For Assessing Consumers' Attitudes And Behavioral Outcomes Towards Mobile Advertising. *Market-Tržište*, Vol. 30, No. 2, pp. 213-229.
- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3650849/industri-pariwisata-indonesia-kian-meningkat-pesat> (diakses 2018, maret 21).