

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

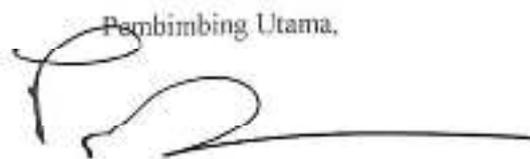
Dengan ini discrangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S1) dari mahasiswa :

Nama : Mei Sarah Lumban Gaol
Npm : 20520145
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : *PENGARUH COGNITIVE IMAGE OF NATURAL
SOUNDSCAPE TERHADAP KESENANGAN DAN
GAIRAH YANG MENDORONG NIAT
PERILAKU PADA WISATA KOLAM ABADI
PELARUGA*

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

Sarjana Manajemen Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Drs Pantas H Silaban, MBA



Dr. E. Hamonangan Siallagan, SE, M.Si

Pembimbing Pendamping,



Dr. Nancy Nopriane, SE, M.Si

Ketua Program Studi,



Rominda M. Pasaribu, SE, MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Niat perilaku adalah keinginan atau tujuan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Dalam konteks pariwisata, niat perilaku sering merujuk kepada keinginan seseorang untuk melakukan tindakan mengunjungi kembali destinasi wisata (Dean & Suhartanto 2019). Niat perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dan emosi pelanggan. Menurut Jiang, (2022), *Soundscape* yang dikemukakan oleh Schafer pada akhir tahun 1960-an mengacu pada semua suara yang masuk ke telinga seseorang di lingkungan tertentu. Objek nya yaitu semua suara yang diinginkan dan tidak diinginkan dari yang sampai ketelinga seseorang (Farina et al., 2014). *Soundscape* alami adalah komponen dari *soundscape*, yang objeknya adalah sintetis suara yang berasal dari alam (misalnya gemerisik angin, nyanyian burung, gemuruh air terjun, sungai yang mengoceph dan suara panggilan satwa liar) (Jiang et al., 2022). Dalam konteks pariwisata, rangsangan juga mencakup lingkungan lanskap visual tetapi juga lanskap suara, sensasi penciuman, dan pengalaman multisensori, stimulasi yang dapat dirasakan wisatawan saat berkunjung ke objek wisata Palaruga yaitu lanskap visual, tata letak lanskap, lingkungan fisik, suasana palaruga yang sejuk dan menyenangkan, layanan dan *soundscape* alam menurut (Jiang, 2022).

Dalam era urbanisasi dan kehidupan yang semakin terurbanisasi, wisata alam seperti kolam abadi Pelaruga menjadi penting sebagai tempat untuk menghindari kebisingan dan kehidupan perkotaan yang sibuk. Dengan adanya urbanisasi yang semakin meningkat, kehidupan perkotaan seringkali diwarnai oleh kebisingan lalu lintas, industri, dan aktivitas kota lainnya. Kehidupan yang sibuk ini dapat mengakibatkan stres dan kelelahan bagi individu yang tinggal di perkotaan. Wisata alam seperti kolam abadi Pelaruga menyediakan suatu tempat yang tenang dan jauh dari kebisingan perkotaan.

Sumatera Utara memiliki banyak objek wisata yang indah dan menarik. Bagi anda yang tinggal di Sumatera Utara, tepatnya di Kabupaten Langkat, dapat menemukan berbagai jenis wisata, dan salah satu tempat wisata alam yang tidak boleh dilewatkan, yaitu kolam abadi Pelaruga. Objek wisata Pelaruga berlokasi di Jl. Telagah, Rumah Galuh, Kec. Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Objek wisata ini sudah terdaftar di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Langkat Sumatera Utara. Apabila pengunjung tertarik dengan wisata di alam terbuka terutama yang berkaitan dengan air, tempat ini sepatutnya pengunjung kunjungi, baik bersama pasangan, keluarga, atau teman-teman. Para wisatawan juga kerap mengunjungi tempat ini karena daya tarik Pelaruga yang tidak boleh dilewatkan. Air terjun ini memiliki pesona yang memukau siapa pun. Dengan warna kebiruan air terjun tersebut, akan menghilangkan rasa lelah pengunjung (Sumeekar, 2023). Untuk mencapai tempat wisata ini membutuhkan waktu 2 jam dari kota Medan melewati kota Binjai, lalu berlanjut ke Pekan Namu Ukur hingga akhirnya tiba di Desa Rumah Galuh Kecamatan Sei Bingai.

Sesampainya disana kita akan di pandu oleh *guide* yang akan siap membawa anda ke kolam abadi dan Air terjun teroh-teroh. Untuk biaya keseluruhan baik itu biaya parkir kendaraan, biaya guide, biaya penitipan barang, dan wc umum untuk ganti pakaian dikenakan 50 ribu per orang nya. Waktu yang dibutuhkan dalam perjalanan masuk ke air terjun Pelaruga dan kolam abadi memakan waktu sekitar 10-15 menit perjalanan. Selama perjalanan anda akan melewati pepohonan, naik turun jalan, dan sambil menikmati udara yang sejuk, serta suara dan keindahan alam yang sangat alami. Kedalaman kolam abadi diperkirakan 3 meter, anda akan tetap dapat melihat segala sesuatu di dasar kolam seperti pasir dan batu. Terkhusus airnya tidak perlu diragukan lagi sudah pastinya dingin, kelihatan kebiruan, jernih seperti kaca. Selanjutnya masuklah ke air terjun nya yang Dimana ketinggian airnya sekitar 12 meter, airnya sangat jernih karena langsung dari sumber mata air.

Pada kenyataannya, pengalaman wisata tidak hanya bersifat visual tetapi multisensori. Untuk meruntuhkan 'tirani penglihatan', Waitt dan Duffy, (2010)

menyarankan untuk memberikan perhatian yang lebih besar pada pengalaman pendengaran dalam penelitian pariwisata karena informasi pendengaran mungkin memiliki peran penting dalam evaluasi pengalaman pariwisata. Penelitian ini menekankan pentingnya penelitian pariwisata multisensor dari perspektif pengalaman indera pendengaran, khususnya dalam konteks pengalaman pariwisata berbasis alam. Fokus pada peran soundscape alami menambah dimensi baru dalam memahami bagaimana lingkungan suara alam dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan di destinasi alam.

Dalam studi pariwisata menyatakan bahwa kita harus lebih peka dalam menikmati suara alam, dalam banyak investigasi tentang evaluasi individu terhadap suara alam dari kolam abadi Pelaruga yang dianggap sebagai elemen suara yang disukai pengunjung (Jiang, 2020). Kedamaian dan ketenangan suara air mengalir dan suara alam yang memberikan kedamaian merupakan daya tarik utama pengunjung yang menikmati lanskap suara alami merupakan sebagian alasan untuk mengunjungi Pelaruga (Taff *et al.*, 2014). *Soundscape* alami adalah komponen dari *soundscape*, yang objeknya adalah sintesis suara yang berasal dari alam (misalnya gemerisik angin, nyanyian burung, gemuruh air terjun, sungai yang mengokeh dan suara panggilan satwa liar) (Jiang *et al.*, 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa paparan terhadap suara alam dapat meningkatkan mood dan mengurangi tingkat kecemasan serta depresi. Suara alam juga diketahui memiliki efek relaksasi yang kuat pada pengunjung. Mendengarkan suara alam yang alami dapat membantu menurunkan tingkat stres dan meningkatkan kesejahteraan mental. Hal ini terutama berlaku di lingkungan yang tenang dan bebas dari kebisingan perkotaan. Suara alam tidak hanya mempengaruhi kesejahteraan individu secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata secara keseluruhan. Suara alam yang menyenangkan dapat menambah dimensi sensorik bagi pengunjung, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan selama kunjungan mereka ke kolam abadi Pelaruga. Pengalaman sebelumnya dan persepsi individu terhadap suara alam dan lingkungan sekitar akan membentuk citra kognitif mereka tentang tempat wisata alam seperti kolam abadi Pelaruga. Jika seseorang memiliki pengalaman yang

menyenangkan dan menenangkan dengan suara gemericik air atau kicauan burung di alam, mereka cenderung memiliki citra kognitif yang positif tentang kolam abadi tersebut.

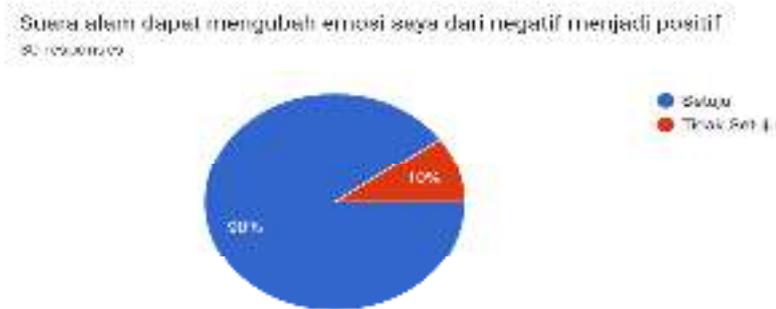
Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pra survey kepada 30 wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata Huta Siallagan Samosir. Adapun kuesioner pra survey dalam penelitian ini yang dibagikan melalui google form guna melihat persepsi wisatawan terhadap suara alam dan perubahan emosi wisatawan sebelum dan sesudah sampai pada destinasi wisata serta adanya niat berkunjung kembali wisatawan.



Gambar 1.1

Hasil kuesioner Pra-survey Mengenai *Cognitive Image of Natural Soundscape* Pada Wisata Pelaruga

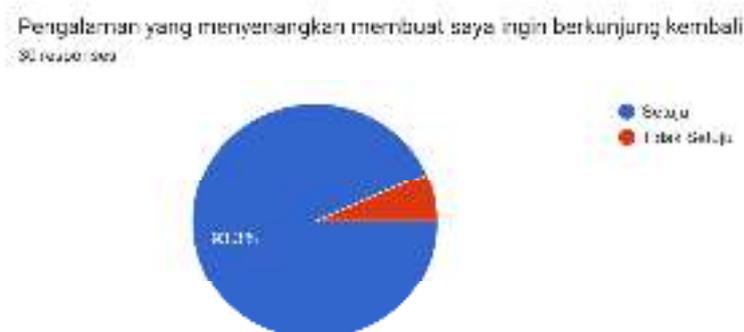
Berdasarkan Diagram di atas dapat dilihat bahwa indikator persepsi suara alam menunjukkan bahwa 96.7% wisatawan merasa suara alam dapat meningkatkan keindahan alam wisata kolam abadi Pelaruga dan 3.3% wisatawan merasa suara alam tidak dapat meningkatkan keindahan alam wisata Pelaruga.



Gambar 1.2

Hasil kuesioner Pra-survey Mengenai Emosional wisatawan Pada Wisata Pelaruga

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa indikator emosional (gairah dan kesenangan) menunjukkan bahwa 90% wisatawan merasakan adanya perubahan emosi negatif menjadi positif ketika berkunjung ke tempat wisata Pelaruga dan 10% wisatawan tidak merasakan adanya perubahan emosi dari negatif menjadi positif ketika berkunjung ke tempat wisata Pelaruga.



Gambar 1.3

Hasil kuesioner Pra-survey Mengenai Niat Perilaku wisatawan Pada Wisata Pelaruga

Berdasarkan Diagram di atas dapat dilihat bahwa indikator niat berkunjung kembali menunjukkan bahwa 93.3% wisatawan merasakan adanya keinginan untuk mengunjungi kembali tempat wisata kolam abadi Pelaruga setelah sebelumnya pernah berkunjung dan 6.7% wisatawan tidak merasakan

adanya niat untuk mengunjungi kembali tempat wisata kolam abadi Pelaruga setelah sebelumnya pernah berkunjung.

Dengan memperhatikan aspek *soundscape* alami, penelitian ini membahas bagaimana suara alam, seperti gemericik air, kicauan burung, atau angin berdesir, dapat mempengaruhi suasana dan emosi pengunjung. Selain itu, penelitian ini juga membahas bagaimana penyedia pariwisata dapat merancang dan mempertahankan lingkungan suara alam yang optimal untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para peneliti dan praktisi pariwisata dalam mengembangkan destinasi wisata berbasis alam yang menarik dan memuaskan bagi pengunjung mereka. Mengingat kurangnya penelitian tentang indera pendengaran dalam literatur pariwisata, makalah ini mengkaji apakah pengalaman wisatawan yang diperoleh dari indera pendengaran dapat memicu emosi wisatawan dan selanjutnya perilaku mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan topik **“Pengaruh *Cognitive Image Of Natural Soundscape Terhadap Keenangan Dan Gairah Yang Mendorong Niat Perilaku Pada Wisata Kolam Abadi Pelaruga*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Cognitive Image of natural soundscape* terhadap *pleasure*?
2. Bagaimana pengaruh *Cognitive Image of natural soundscape* terhadap *arousal*?
3. Bagaimana pengaruh *pleasure* terhadap *behavioral intention*?
4. Bagaimana pengaruh *arousal* terhadap *behavioral intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *cognitive image of natural soundscape* terhadap *pleasure*

2. Untuk mengetahui pengaruh *cognitive image of natural soundscape* terhadap *arousal*
3. Untuk mengetahui pengaruh *pleasure* terhadap *behavioral intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *arousal* terhadap *behavioral intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Perguruan Tinggi

Untuk memenuhi salah satu tugas akhir guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Strata Satu

b) Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman serta membantu penulis memahami bagaimana suara alam dapat mempengaruhi niat perilaku melalui gairah dan kesenangan wisatawan pada wisata kolam abadi pelaruga

c) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi\ referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik yang mirip atau yang ingin mengembangkan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi yang dapat membantu pengelola wisata untuk memahami dan memanfaatkan potensi suara alam sebagai sumber daya untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan mendorong keberlanjutan pariwisata terutama terhadap minat kunjungan wisatawan ke objek wisata kolam abadi pelaruga di desa sei bingai kabupaten langkat.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.1.1 Model Stimulus-Organism-Response

Model SOR dirancang oleh Jiang, (2022) memberikan landasan teoritis untuk studi saat ini, untuk menguji pengaruh lingkungan fisik terhadap emosi individu dan perilaku. Model SOR merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara rangsangan, reaksi dan hasil. Unsur-unsur pada model ini menunjukkan bahwa rangsangan lingkungan (S) menghasilkan reaksi emosional (O) yang pada akhirnya mendorong respon perilaku konsumen (R). Telah diverifikasi sebagai model yang efektif untuk mengukur pengaruh stimulus lingkungan terhadap emosi dan perilaku individu (Chen & Yao, 2018). Model ini terdiri dari anteseden (stimulus : atribut lingkungan), variabel intervening (organisme : keadaan emosi) dan hasil akhir (respon : respons perilaku berdasarkan konsep pendekatan-penghindaran). Rangsangan bersifat eksternal bagi orang tersebut dan terdiri dari berbagai elemen lingkungan seperti penglihatan, suara, rasa atau suasana keseluruhan (Jiang, 2022).

Selama bertahun-tahun, model SOR telah diterapkan dan diverifikasi secara luas di domain konsumsi dan layanan seperti di toko, restoran, hotel, merek online komunitas dan *social commerce* (Chen & Yao, 2018). Alasan utamanya adalah bahwa model tersebut membangun jembatan antara rangsangan lingkungan, emosi individu dan perilaku individu. Baru-baru ini, beberapa studi pariwisata mulai fokus pada model dan mulai memperluas model ini ke dalam konteks pariwisata. Beberapa literatur mulai menggunakan model SOR untuk mengeksplorasi emosi wisatawan dan perilaku wisatawan dengan tema pariwisata VR, suara musik, film dan tema taman (Kim *et al.*, 2020). Sebuah kesimpulan umum telah dicapai dalam studi sebelumnya dalam model SOR bahwa perilaku pendekatan actual (berfungsi sebagai variabel hasil respon perilaku dalam model)

secara signifikan mempengaruhi niat berkukunjung kembali (berfungsi sebagai variabel hasil lain dari respon perilaku dalam model) (Jiang 2020).

2.1.2 Cognitive Image of Natural Soundscape

Soundscape atau lanskap suara memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang kaya dan memikat bagi para wisatawan. Mereka dapat mencakup suara alam, musik lokal, dan elemen audio lainnya yang memperkaya pengalaman wisata. *Soundscape* yang dipilih dengan cermat dapat meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata dan memberikan dampak positif pada pengembangan pariwisata lokal (Liu *et al.*, 2016). *Soundscape* menekankan persepsi dan pengalaman pada Manusia. Dengan demikian, persepsi *soundscape* telah diperiksa secara ekstensif, melibatkan pemahaman mendalam tentang interaksi kompleks antara berbagai sumber suara dan lingkungan dalam penelitian *soundscape* menurut (Jiang, 2022).

Stimulasi dapat dibagi menjadi elemen tujuan wisata yang berwujud dan tidak berwujud seperti lanskap visual, tata letak *landskap*, lingkungan fisik, suasana, layanan dan *soundscape*. Kualitas *soundscape* lingkungan sebagian besar dievaluasi dari perspektif persepsi emosional; misalnya, Ou *et al.*, (2017) mengevaluasi kualitas emosional elemen *soundscape* taman kota dari perspektif persepsi 'kepentingan-kepuasan' dalam tujuan wisata berbasis alam, *soundscape* hadir sepanjang pengalaman wisata. Secara umum diakui sebagai atribut penting dari destinasi berbasis alam. Oleh karena itu, meskipun diabaikan oleh penelitian akademik pariwisata, *soundscape* alam dianggap sebagai objek persepsi dan rangsangan lingkungan yang tak terelakkan dalam pariwisata berbasis alam. Dalam model, rangsangan ini dapat mencakup elemen-elemen seperti suara, cahaya, aroma, dan sentuhan yang berasal dari lingkungan sekitar.

Persepsi wisatawan terhadap stimulus *soundscape* alam dapat diukur melalui berbagai metode penelitian. Survey, wawancara, dan pemantauan perilaku wisatawan dapat digunakan untuk menilai pengaruh suara alam terhadap pengalaman mereka (Jiang *et al.*, 2018). Citra kognitif mencakup pengetahuan dan

keyakinan wisatawan mengenai atribut suatu tujuan destinasi, yang bisa saja didapat dari pengalaman kunjungan sebelumnya atau melalui informasi yang mereka terima dari orang yang telah berkunjung ke destinasi wisata Pelaruga. Oleh karena itu, *cognitive image of natural soundscape* mencerminkan pemahaman dan penilaian wisatawan secara keseluruhan terhadap informasi yang disampaikan oleh *soundscape* (Davies *et al.*, 2013). Citra kognitif dapat secara efektif menggambarkan kesan perseptual yang ditinggalkan di benak wisatawan setelah mereka mengalami keseluruhan pemandangan suara alam. Ini adalah ukuran yang efektif dari kesan yang dirasakan wisatawan terhadap stimulasi *soundscape* (Jiang *et al.*, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *cognitive image of natural soundscape* untuk mengukur kesan yang dirasakan wisatawan terhadap pemandangan alam (stimulus lingkungan) dalam wisata berbasis alam.

2.1.3 Kesenangan

Emosi menjadi bagian penting dari pengalaman perjalanan dan dapat mempengaruhi cara individu merasakan dan mengingat perjalanan tersebut (Al, 2015). Pergi keluar untuk bepergian untuk tujuan tertentu dapat membawa perubahan yang diinginkan melalui pengalaman mengunjungi tempat wisata baru yang memberi kesan menyenangkan (Bimonte, 2015). Kesenangan memiliki dampak positif pada niat perilaku wisatawan. Kesenangan sering kali dapat dianggap sebagai kumpulan respons hedonis, di mana individu merasakan kepuasan atau kenikmatan dari suatu aktivitas atau pengalaman (Ferreri & Fornells, 2022). Dalam konteks ini, persepsi nilai pelanggan dapat dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi kesenangan, dengan mempertimbangkan bahwa kesenangan merupakan unsur emosional yang muncul sebagai respons terhadap suatu stimulus atau pengalaman dan dapat diharapkan memiliki dampak positif pada niat berperilaku (Dedeoğlu & Balikcioglu, 2015). Studi ini mengemukakan bahwa keramahan pertemuan atau interaksi dengan semua wisatawan penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dalam konteks wisata (Mansour & Arrifin, 2017).

2.1.4 Gairah

Menurut Garrod dan Dowell, (2020) gairah dapat dianggap sebagai salah satu emosi positif yang dihasilkan dari pengalaman pengunjung. Gairah adalah keadaan emosional yang muncul sebagai respon terhadap rangsangan lingkungan, dan sering diukur dalam kontinum dari ketenangan hingga kegembiraan. Hal ini, merujuk pada tingkat rangsangan, kegembiraan, atau kewaspadaan yang dirasakan seseorang selama pengalaman tertentu, seperti saat berwisata atau mengunjungi suatu tempat. Perbedaan dalam tingkat gairah ini dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pengunjung terhadap pengalaman mereka. Gairah terbagi atas dua jenis, yaitu gairah bertahap dan gairah hiperaktif, mempengaruhi cara individu merasakan emosi yang menyenangkan di dalam beraktivitas. Gairah bertahap menggambarkan peningkatan intensitas emosi secara perlahan seiring dengan proses persepsi dan penerimaan, mencapai titik puncak yang menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Sementara itu gairah hiperaktif menciptakan lonjakan emosi yang tiba-tiba karena keterkejutan, tetapi kemudian mengalami penurunan intensitas Ketika gairah tersebut memudar (Wang *et al.*, 2020).

2.1.5 Niat Perilaku

Pemahaman tentang niat perilaku pelanggan sangat penting dalam industri pariwisata dan rekreasi, mengingat pentingnya peran memahami niat perilaku pelanggan, terutama niat untuk membeli Kembali, mengunjungi Kembali atau mengalami Kembali kegiatan yang sama (Dean & Suhartanto, 2019). Untuk meningkatkan niat perilaku positif wisatawan, pengelola pusaka harus menetapkan prioritas mereka untuk memberikan kualitas pengalaman yang tinggi dan pengalaman memuaskan yang dianggap wisatawan sebagai nilai baik dan meninggalkan kesan yang baik tentang destinasi wisata (Rindell, 2013). Perilaku wisatawan meliputi kesan terhadap destinasi wisata untuk dikunjungi dan evaluasi selanjutnya serta niat perilaku di masa mendatang. Hubungan timbal balik yang kompleks antara niat perilaku di situs destinasi wisata dan hasil langsung (misalnya, citra destinasi dan kepuasan pengalaman) dan tidak langsung (misalnya, kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan) menciptakan keharusan

untuk meningkatkan wawasan tentang efek atraksi baru pada destinasi wisata (Rindell, 2013).

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Loureiro, (2015)	<i>International Journal of Tourism Research</i>	<i>Design visual appeal, Information content, ease of use, Interactive features pleasure, arousal, dominance, attitude, intention to visit and recommendation</i>	Hasil menunjukkan peran emosi sebagai mediator antara sikap kualitas website dan niat. Gairah dan dominasi terungkap lebih penting dalam pembentukan sikap positif dari pada kesenangan. Daya tarik visual dan kemudahan penggunaan, diikuti dengan informasi. Penelitian ini diuji dengan model yang diusulkan, kami menggunakan situs nyata dari tiga destinasi pulau: Madeira (801 km ² ; populasi 267.000 jiwa), Malta (316 km ² ; populasi 412.966 jiwa) dan Okinawa (2.271 km ² ; populasi 1.392.503 jiwa). Pulau-pulau ini dipilih karena terletak di berbagai belahan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				dunia (Samudra Atlantik, Laut Mediterania, dan Samudra Pasifik) dan situs web menawarkan versi dalam bahasa Portugis atau setidaknya dalam bahasa Spanyol.
2.	Jiang, et al., (2018).	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> , 35(2), 218-230.	<i>Attitude to natural soundscapes, Affective image of natural soundscapes, Tourist satisfaction, Cognitive image of natural soundscapes, Tourist loyalty</i>	Hasil menunjukkan bahwa sikap wisatawan secara langsung mempengaruhi citra soundscape alam tetapi tidak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Citra soundscape alam secara langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas wisatawan ketika dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Penelitian ini diuji menggunakan model persamaan struktural (SEM).
3.	Jiang, (2022).	<i>Current Issues in Tourism</i> , 25(5), 707-726.	<i>Cognitive image of natural soundscape, Pleasure, Arousal, Actual approach,</i>	Hasil penelitian menunjukkan faktor pendengaran seperti natural soundscape secara signifikan mempengaruhi emosi dan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			<i>Behavioral intention</i>	perilaku wisatawan dalam wisata berbasis alam. Studi ini juga memperluas SOR yang diterapkan terutama dalam domain ritel dan pemasaran dalam konteks pariwisata dan memverifikasi penerapan dalam konteks spesifik pengalaman soundscape alam.
4.	Dedeoğlu, et al., (2015)	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing,</i>	<i>Image, perceived value, pleasure, servicescape, behavioral intention</i>	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menekankan pentingnya elemen servicescape untuk organisasi bisnis, dan untuk menguji pengaruhnya terhadap persepsi nilai, citra, dan kesenangan pelanggan.
5.	Fan, et al., (2015).	<i>Automatic Recognition Of Eventfulness And Pleasantness Of Soundscape</i>	<i>Soundscape Influenced Recognition, Gold Standard</i>	Hasil menunjukkan efektivitas memprediksi valensi dan gairah pada tanggapan dari satu pengguna ahli. Dengan demikian, validasi lebih lanjut dari data multi-pengguna diperlukan untuk menguji generalisasi sistem. mempelajari kesepakatan antar penilai

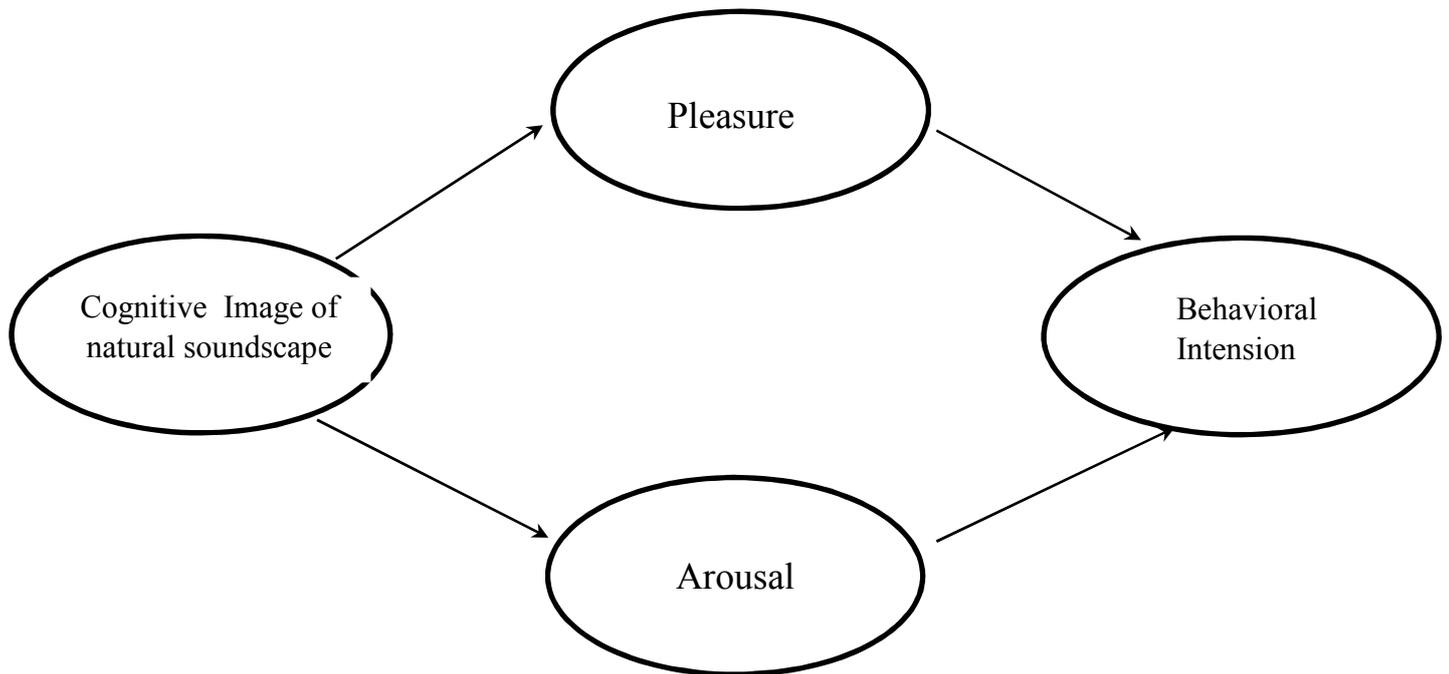
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>yang menunjukkan kesepakatan tingkat tinggi.</p> <p>Tanggapan peserta mengenai valensi dan gairah, melatih model regresi linier bertahap dengan tanggapan rata-rata peserta untuk pengenalan pengaruh <i>soundscape</i>, yang memperoleh hasil lebih baik dari penelitian sebelumnya, menguji korelasi antara tingkat kesenangan dan tingkat kejadian berdasarkan standar emas.</p>
6.	Chen & Yao (2018)	<i>Telematics and Informatics</i>	<i>Mobile auction Stimulus-Organism-Response Websites architectural quality of websites Promotional campaigns Impulse buying</i>	<p>Hasil kami menunjukkan bahwa faktor kepribadian dari kecenderungan pembelian impulsif, evaluasi normatif, dan pengaruh positif merupakan faktor penentu utama pembelian impulsif, sedangkan keberadaan dimana mana, kemudahan penggunaan, pertukaran informasi, harga diskon, dan kelangkaan merupakan faktor awal yang penting. Selain itu,</p>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				kategorisasi gender dan platform juga digunakan untuk mengklasifikasikan sampel guna menentukan perbedaan antar kelompok yang ditentukan oleh klasifikasi tersebut. Hasil kami berguna bagi peneliti dan operator lelang seluler.

Sumber: *google scholar, 2024*

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dikembangkan dari temuan penelitian sebelumnya. Adapun konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kerangka SOR dengan faktor *citra image of natural soundscape* yang terdapat di dalamnya. Model *stimulus-organism-response* (SOR) yang diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) merupakan model yang efektif untuk mengeksplorasi pengaruh soundscape alam terhadap emosi wisatawan dan perilaku wisatawan. Model SOR mencoba untuk menjelaskan dan memprediksi pengaruh stimulus lingkungan (S) pada keadaan emosional individu (O) dan pada akhirnya, perilaku mereka (R). Berdasarkan model SOR, pengaruh lingkungan fisik terhadap emosi konsumen dan perilaku konsumen telah diverifikasi secara luas dalam pengaturan. Dalam hal ini, dijelaskan bahwa melalui faktor yang terdapat pada SOR dapat memberikan kesenangan dan gairah yang akan mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dibangun kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Cognitive Image of Natural Soundscape* terhadap Kesenangan

Citra Kognitif *Soundscape* sangat berpengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan oleh wisatawan pada saat mengunjungi sebuah destinasi wisata. Kesenangan wisatawan dapat berubah menjadi sebuah loyalitas ketika destinasi wisata dapat dirasakan dengan baik oleh para wisatawan. Kepuasan turis dihasilkan dari pengalaman yang lebih baik dengan mencapai atau melebihi ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman pemandangan alam yang dialami, yang dapat dirasakan oleh wisatawan. Jadi, pemandangan alam yang memuaskan wisatawan dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Sikap wisatawan juga merupakan variabel yang sangat penting untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku seperti persepsi, kepuasan, dan loyalitas menurut Jiang (Lee, 2022). *Soundscape* alam merupakan daya tarik yang sangat penting bagi wisatawan di

negara tujuan dan menjadi sebuah kesenangan pribadi wisatawan ketika mengunjungi destinasi di negara tujuan dan dapat menarik lebih banyak lagi para wisatawan asing untuk mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu, makalah ini mencoba untuk mempelajari masalah ini dan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Cognitive image of natural soundscape* berpengaruh terhadap kesenangan emosional

2.4.2 Cognitive Image of Natural Soundscape Terhadap Gairah

Desain suara, komposisi *soundscape*, dan penelitian desain perkotaan Fan *et al.*, (2015) telah menunjukkan berbagai pendekatan yang diambil untuk menyelidiki bagaimana *soundscape* mempengaruhi orang untuk menciptakan pengalaman yang imersif. Literatur ini menunjukkan bahwa suasana hati adalah karakteristik yang signifikan dari persepsi manusia terhadap *soundscape*. Penelitian ini bertujuan menuju sistem pengenalan efek pemandangan suara otomatis yang dapat digunakan oleh komposer pemandangan suara untuk membuat komposisi pemandangan suara emosional untuk membangkitkan suasana hati target. Perancang suara akan merasakan alur kerja yang lebih ramping untuk menambahkan efek suara yang sesuai untuk film. Insinyur dapat merancang sistem rekomendasi yang mengaktifkan suasana hati untuk pengambilan rekaman *soundscape*. Pekerjaan kami didasarkan pada studi sebelumnya tentang sistem *Imprest* Fan (2017), yang dirancang khusus untuk prediksi otomatis valensi dan gairah *soundscape* di lingkungan real-time. Gairah menunjukkan intensitas emosi yang dipicu oleh stimulus. Namun, strukturalisme kognitif ini tidak dapat membantu kita untuk memahami perubahan yang dialami oleh bentuk-bentuk ini sepanjang waktu sejarah. Persepsi wisatawan terhadap stimulus *soundscape* alam dapat diukur dengan citra kognitif dari *soundscape* alam (Jiang *et al.*, 2018). Menurut Jiang, (2022) citra kognitif adalah produk dari interpretasi rasional dan perseptual individu terhadap objek yang dirasakan. Oleh karena itu, citra kognitif *soundscape* mencerminkan pemahaman dan penilaian wisatawan secara keseluruhan terhadap informasi yang disampaikan oleh

soundscape (Davies *et al.*, 2013). Oleh karena itu, makalah ini mencoba untuk mempelajari masalah ini dan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Cognitive image of natural soundscape* berpengaruh terhadap gairah emosional

2.4.3 Kesenangan terhadap Niat Perilaku

Karena kesenangan adalah emosi, maka kesenangan positif merupakan emosi positif. Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap niat perilaku pelanggan. Dalam konteks ini, persepsi nilai pelanggan (sebagai elemen kognitif) dapat dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi kesenangan dan niat berperilaku. Menurut Jiang, (2020) menemukan bahwa keadaan emosional konsumen, seperti kesenangan dapat mempengaruhi niat perilaku, seperti memberikan kata – kata positif dari mulut ke mulut atau niat untuk Kembali berkunjung. Terdapat keyakinan bahwa tingkat kesenangan yang tinggi dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas jangka panjang terhadap destinasi pariwisata. Dalam konteks pariwisata, penelitian oleh Min *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa keadaan emosi, termasuk kesenangan (*pleasure*) yang diinduksikan oleh suara destinasi wisata, memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* wisatawan. Artinya, pengalaman emosional yang positif melalui suara dapat meningkatkan niat perilaku wisatawan, mendorong mereka untuk terlibat lebih lanjut atau kembali ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, tulisan ini mencoba mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: kesenangan emosional wisatawan berpengaruh positif terhadap niat perilaku

2.4.4 Gairah terhadap Niat Perilaku

Dalam ruang lingkup penelitian ini, gairah adalah salah satu emosi yang relevan dipertimbangkan. Emosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi pengalaman terkait dan mendorong perilaku tertentu. Keadaan emosional tidak hanya memengaruhi perilaku aktual individu tetapi juga niat berperilaku (Prayag *et al.*, 2013). Peneliti percaya bahwa pengalaman emosional masa lalu membantu individu mengingat pengalaman tersebut dengan baik, sementara niat perilaku dipengaruhi oleh tingkat dan gairah yang dirasakan seseorang (Huang & Bu, 2022). Beberapa peneliti juga telah menarik kesimpulan serupa. Oleh karena itu,

para peneliti berspekulasi bahwa dalam destinasi wisata alam, peningkatan gairah positif dapat mendorong niat untuk Kembali berkunjung (Huang & Bu, 2022). Gairah mewakili sejauh mana seorang individu merasa bersemangat, terstimulasi atau aktif. Oleh karena itu, makalah ini mencoba untuk mempelajari masalah ini dan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Gairah emosional wisatawan berpengaruh positif terhadap niat perilaku

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan penelitian eksploratif. Menurut penelitian, perumusan masalah, memperoleh informasi yang tepat, dan membuat hipotesis yang berkaitan dengan topik penelitian semuanya dapat dibantu dengan pendekatan penelitian eksploratif. SmartPLS 4.0 merupakan perangkat lunak yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis target sampel sebanyak 130 responden yang telah ditetapkan. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). Saat melakukan penelitian, kuesioner dibagikan atau survei online dilakukan. Semua indikator konstruk dioperasionalkan menggunakan *Skala Likert*, dengan peringatan bahwa indikator tersebut diambil dari berbagai studi sebelumnya yang terkait. Tanggapan responden diukur dengan menggunakan 5 opsi terdiri dari sangat setuju, setuju, Ragu- Ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Objek penelitian merupakan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata Pelaruga yang merupakan strategi pemasaran.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi dan penelitian ini dilakukan di wisata kolam abadi Pelaruga berlokasi di Jl. Telagah, Rumah Galuh, Kec. Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 s/d selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh pengamat untuk dipahami, sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari wisatawan nasional maupun internasional yang berkunjung ke Pelaruga di Telagah, Rumah Galuh, Kabupaten Langkat.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampelnya sebanyak 130 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini sampel ditentukan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Metode Purposive Sampling adalah metode pengambilan sampel dimana peneliti secara sengaja memilih sampel yang memiliki karakteristik atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Dengan kriteria wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke wisata kolam abadi Pelaruga setidaknya sebanyak 1 kali. Rumus perhitungan besar sampel dalam penelitian ini adalah $n = 10 \times$ (jumlah item kuesioner) dan berdasarkan standar Hair *et al.* (2010). Sehingga, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal 130 responden (10 x 13 item).

3.4 Teknik pengumpulan Data

Pengumpulan data mempunyai tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Item kuesioner yang sudah dikembangkan sejauh ini dalam format *google form*. Selanjutnya pada tautan *google forms* di sebarluaskan melalui *social media* seperti membagikan di *Facebook, WhatsApp dan media sosial* lainnya. Kepada para responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner akan otomatis ditampilkan menggunakan *google spreadsheets*. Selanjutnya, akan di impor ke *microsoft excel*, yang diubah menjadi angka dan akan diproses dengan *software SmartPLS 4.0*. Pengumpulan data pada penelitian ini berlangsung dari Maret s/d selesai 2024 .

3.5 Definisi Operasional

a. Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional untuk setiap konstruk dalam penelitian ini:

1. *Cognitive Image of Natural Soundscape*

Davies *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa *Cognitive Image of Natural Soundscape* mencerminkan pemahaman dan penilaian wisatawan terhadap informasi yang disampaikan suara alam secara keseluruhan.

2. Kesenangan

Kesenangan adalah respon efektif terhadap sesuatu pemicu, berdasarkan sejauh mana pemicu memungkinkan orang untuk mencapai tujuan utama mereka Jiang (Kaltcheva & Weitz., 2020)

3. Gairah

Gairah adalah keadaan emosional yang merupakan respons terhadap rangsangan lingkungan dan sering diukur dalam kontinum dari ketenangan hingga kegembiraan, ini mengacu pada tingkat rangsangan, kegembiraan atau kewaspadaan yang dirasakan seseorang (Garrod & Dowell, 2020).

4. Niat Perilaku

Niat perilaku mengacu pada tingkat untuk melakukan tindakan tertentu dimasa depan atau kecenderungan untuk melakukan beberapa perilaku tertentu dimasa depan (Ellen & Zhang, 2014).

b. Pengembangan Item Kuesioner

Item yang dipakai untuk kuesioner diambil dari sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan dengan subjek penelitian. Selanjutnya akan disesuaikan dengan konstruk yang digunakan dalam penelitian yaitu kerangka SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya yang disajikan dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1

Pengembangan Item Kuesioner

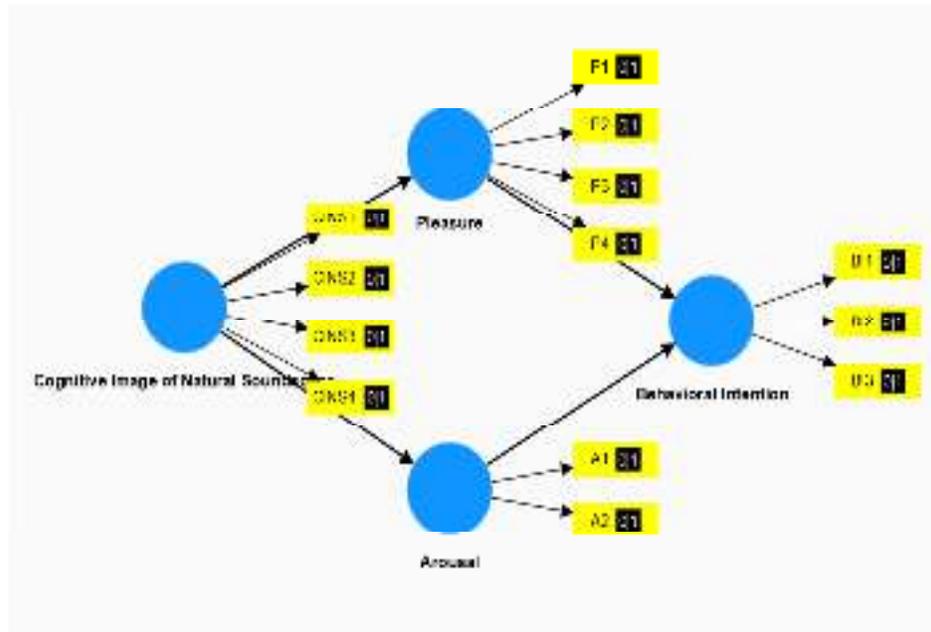
Variabel	Item Kuesioner
<i>Cognitive image of natural soundscape</i> / citra kognitif lanskap soundscape (Jiang, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suara alam di tempat wisata Air Terjun Pelaruga dapat menciptakan suasana yang santai dan menenangkan. 2. Suara alam di tempat wisata Air Terjun Pelaruga dapat menggambarkan keindahan alamnya. 3. Suara alam di tempat wisata Air Terjun Pelaruga dapat membuat pemandangan

Variabel	Item Kuesioner
	menjadi lebih menarik dan memikat. 4. Suara alam di tempat wisata Air Terjun Pelaruga membantu saya untuk merasakan keindahan alam yang masih asli.
<i>Arousal</i> /Gairah (Jiang, 2020)	1. Tenang menjadi Tertarik 2. Bosan menjadi Terkesan 3. Mengantuk menjadi Penuh energi
<i>Pleasure</i> / Kesenangan (Jiang, 2020)	1. Kesal menjadi senang 2. Depresi menjadi Bersemangat 3. Sedih menjadi Gembira
<i>Behavioral Intention</i> /Niat Perilaku (Jiang, 2020)	1. Saya akan memberikan penilaian yang positif dari pengalaman yang saya alami di Pelaruga. 2. Saya akan merekomendasikan destinasi wisata Pelaruga kepada keluarga, kerabat, teman dan lain- lain. 3. Saya akan berkunjung kembali ke tempat Wisata Pelaruga.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Metode analisis yang digunakan yaitu persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM),) sebagai analisa data diterapkan untuk pengujian hipotesis melalui *software* Smart-PLS 4.0 Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Untuk menganalisis hubungan antara konstruksi dan analisis kausalitas, SEM telah diakui sebagai standar untuk memeriksa keterkaitan antar konstruk (Hair *et al.*,2011). Penelitian ini menggunakan Model jalur (*path model*) dan Model fit (*goodness of fit*). Model jalur (*path model*) diperlukan untuk melakukan analisis data dengan memakai SEM, yang digunakan juga sebagai diagram untuk menggambarkan hubungan konstruk yang telah diuji dan Model fit (*goodness of fit*) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diamati sesuai dengan prediksi yang dibuat oleh teori SOR, dan untuk menilai sejauh mana model tersebut cocok dengan data empiris. Evaluasi model struktural dan model pengukuran mengikuti fase berikutnya dalam proses analisis. Kerangka model menggunakan *software* Smart PLS 4.0 dapat ditunjukkan dalam Gambar 3.1. Selanjutnya mengikuti SEM sebagai analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa langkah untuk melakukan analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas dan realibilitas. Selain itu, valiitas diskriminan divalusi dengan kriteria *Fornell-Lacker* dan *Heteroit-Monotrait*.



Gambar 3.1

Tampilan Kerangka SEM Penelitian

3.6.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

1) Uji *Convergent Validity*

Pengujian dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk melalui pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam pengujian *convergent validity* dilihat dari outer loading dan average variance extracted (AVE). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Hair *et al.*, 2017). Sebagai catatan, indikator dengan *Outer Loading* < 0,7 tidak dapat dipertahankan hanya jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan nilai *Composite Reliability*. Selain itu, Farnel sebagaimana merekomendasikan penggunaan dan *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria pengujian *convergent validity* lainnya.

2) Uji *Internal Consistency*

Pengujian dilakukan sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan nilai *cronbach's alpha* dalam menguji reliabilitas dalam metode *structural equation modelling* karena *composite* reliabilitasnya tidak mengasumsikan kesamaan bobot dari setiap indikator dan *cronbach's alpha* cenderung menaksir *construct reliability* yang lebih rendah dibandingkan dengan *composite reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila *composite reliability* dan

cronbach's alpha memiliki nilai batas 0,70 ke atas berarti dapat diterima dengan dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

3) Uji *discriminant validity*

Pengujian dilakukan untuk mengukur apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dan konstruk lain. *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi dari tiga pendekatan yaitu; pendekatan *Fornell-Larcker criterion*, pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loadings*. Untuk pengukuran *discriminant validity* melalui pendekatan *Fornell-Larcker criterion*, bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh lebih rendah daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar konstruk. Selanjutnya, dalam pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), nilai HTMT harus lebih kecil dari 0,85 Untuk pengukuran *cross loadings* yaitu dengan membandingkan korelasi indikator dengan konstruk dari blok lainnya, bila lebih tinggi menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok tersebut dengan lebih baik dari blok lainnya.

3.6.1.2 Evaluasi Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu uji signifikan jalur dan *goodness of fit*. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas antar variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Jika ada indikasi kolinieritas maka salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Signifikan atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai dan *p-value* dari masing-masing jalur.

Berikutnya *Goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat *R-square* (R^2). Untuk konstruk laten dependen, yaitu besarnya variabel dependen atau endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen atau eksogen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan nilai prediktif dari suatu model. Nilai R^2 mempresentasikan kekuatan variabel-variabel eksogen secara bersama-sama mempengaruhi. Jika nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial, jika nilai R^2 sebesar

0,33 dikategorikan sebagai moderate, jika nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah, jika nilai R^2 sebesar $> 0,7$ dikategorikan sebagai kuat. Selanjutnya model fit akan dievaluasi berdasarkan indeks fit seperti kriteria SRMR, d_ULS, d_G, dan NFI. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model fit untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.