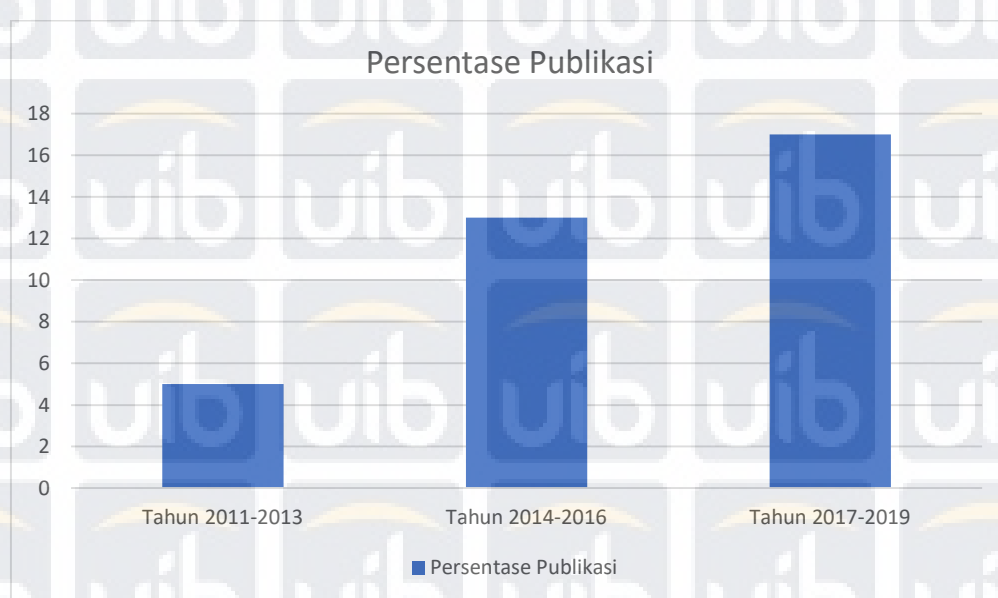


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Bagian ini disusun berdasarkan 35 jurnal ilmiah internasional bereputasi yang diperoleh dari *Google Scholar*. Kata kunci yang digunakan untuk pencarian jurnal ilmiah terkait minat berkunjung (*visit intention*) adalah *visit intention*, *eWOM*, dan *attitude*. Dalam 9 tahun terakhir, penelitian mengenai minat berkunjung (lihat Gambar 2.1) hal ini menunjukkan bahwa



Gambar 2.1 Jumlah Persentase Publikasi Pada Penelitian

Tahun 2011 ditemukan 1 penelitian Yazam *et al.*, (2011), tahun 2012 ditemukan 2 penelitian Fakharyan *et al.*, (2012); Jang *et al.*, (2012), tahun 2013 ditemukan 2 penelitian Ali *et al.*, (2013); Wu *et al.*, (2013), tahun 2014 ditemukan 3 penelitian Albarq, (2014); Ali *et al.*, (2014); Wang, (2014), tahun 2015

ditemukan 6 penelitian Abd-Elaziz *et al.*, (2015); Barata, (2015); Chapuis *et al.*, (2015); Hoa *et al.*, (2015); Rajaratnam *et al.*, (2015); Zarrad & Debabi, (2015), tahun 2016 ditemukan 4 penelitian Lim, (2016); Na *et al.*, (2016); Pramanik *et al.*, (2016); Prayogo *et al.*, (2016), tahun 2017 ditemukan 5 penelitian Abubakar *et al.*, (2017); Krishnapillai & Ying, (2017); Mansor *et al.*, (2017); Rizky *et al.*, (2017); Yoon & Chung, (2017), tahun 2018 ditemukan 7 penelitian Amalia *et al.*, (2018); Ariyanto & Prihandono, (2018); Blasco-Lopez *et al.*, (2019); Chu & Luckanavanich, (2018); Kim & Kwon, (2018); Setiawan & Wibawa, (2018); Yudhistira, (2018), tahun 2019 ditemukan 5 penelitian Andilas *et al.*, (2019); Andriani *et al.*, (2019); Cam *et al.*, (2019); Muskat *et al.*, (2019); Yacob *et al.*, (2019).

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Tahun	Peneliti
2011	Yazam <i>et al.</i> , 2011
2012	Fakharyan <i>et al.</i> , 2012; Jang <i>et al.</i> , 2012
2013	Ali <i>et al.</i> , 2013; Wu <i>et al.</i> , 2013
2014	Albarq, 2014; Ali <i>et al.</i> , 2014; Wang, 2014
2015	Abd-Elaziz <i>et al.</i> , 2015; Barata, 2015; Chapuis <i>et al.</i> , 2015;

-
- 2016
- Hoa *et al.*, 2015;
Rajaratnam *et al.*, 2015;
Zarrad & Debabi, 2015
Lim, 2016;
Na *et al.*, 2016;
- 2017
- Pramanik *et al.*, 2016;
Prayogo *et al.*, 2016
Abubakar *et al.*, 2017;
Krishnapillai & Ying, 2017;
Mansor *et al.*, 2017;
Rizky *et al.*, 2017;
Yoon & Chung, 2017
- 2018
- Amalia *et al.*, 2018;
Ariyanto & Prihandono, 2018;
Blasco-Lopez *et al.*, 2019;
Chu & Luckanavanich, 2018;
Kim & Kwon, 2018;
Setiawan & Wibawa, 2018;
Yudhistira, 2018
- 2019
- Andilas *et al.*, 2019;
Andriani *et al.*, 2019;
Cam *et al.*, 2019;
Muskat *et al.*, 2019;
Yacob *et al.*, 2019 .
-

Studi pustaka menyatakan jika asal data yang digunakan dalam mendalami teori minat berkunjung telah dilakukan oleh negara berkembang serta

dari negara maju. Terdapat 3 penelitian yang berasal dari negara maju, yaitu penelitian yang dilakukan di US dan Taiwan. Negara US merupakan bagian dari negara maju Yoon & Chung, (2017) dengan faktor dependen niat membeli, variabel interverning perilaku, dan variabel independen persepsi resiko dan persepsi keuntungan menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi risiko / manfaat yang dirasakan konsumen menuju pengalaman makan di truk makanan, dan untuk memeriksa efeknya pada sikap dan niat perilaku pembelian layanan truk makanan. Di antara banyak jenis risiko atau manfaat dalam makan di restoran, studi ini menemukan konsumen milenial merasakan dua jenis risiko (higienis dan lingkungan) dan dua jenis manfaat (kenyamanan dan nilai hedonis) dalam makan truk makanan. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengungkapkan bahwa risiko higienis, risiko lingkungan, dan manfaat nilai hedonis adalah faktor kritis yang memengaruhi anak muda dalam merasakan pengalaman makan di truk makanan.

Temuan menunjukkan bahwa konsumen milenial khawatir tentang penyimpanan makanan yang tidak tepat, bahan-bahan yang tidak segar, makanan yang buruk keracunan kualitas dan makanan, dan kondisi tidak bersih di bawah masalah kebersihan. Mereka juga berpikir bahwa truk makanan dapat berdampak negatif bagi lingkungan dengan menciptakan makanan / air limbah dan menggunakan banyak produk sekali pakai. Makan di truk makanan oleh konsumen muda dinilai hedonis, yang ditentukan oleh perasaan seperti melarikan diri dari kehidupan biasa, pengalaman tentang masakan otentik dan makanan etnis, kesenangan dan perasaan unik, dan kenyamanan ditambang dengan kenyamanan

makan, aksesibilitas mudah dan layanan cepat. Analisis regresi menunjukkan bahwa risiko lingkungan mempengaruhi niat untuk membeli, tetapi tidak mempengaruhi sikap. Hasilnya menyiratkan tidak ada efek mediasi dari sikap. Sikap terhadap truk makanan dinilai positif terkait dengan niat untuk mengunjungi, mencoba, dan membeli produk dari truk makanan. Penemuan ini memberikan dukungan teoritis yang konsisten dan kuat, bahwa bagaimana sikap dikembangkan, dan bagaimana mereka mempengaruhi perilaku konsumen. Terlepas dari pentingnya penelitian jenis ini, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan dari satu universitas di Midwest US. Kedua, penelitian ini dilakukan tidak menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) terutama karena ukuran sampel yang kecil. Penelitian di masa depan dapat menggunakan SEM atau analisis alternatif. Selain itu, mungkin ada yang lain variabel seperti pengalaman makan truk makanan masa lalu, karakteristik sosiodemografi atau tipe kepribadian yang dapat dianggap sebagai faktor moderasi.

Negara Taiwan merupakan bagian dari negara maju Wu *et al.*, (2013) dengan faktor dependen niat perilaku, variabel interverning masalah lingkungan dan sikap konsumen, dan variabel independen pengetahuan konsumen. Meskipun ada penerimaan luas dari pernyataan bahwa peningkatan pengetahuan akan mempengaruhi sikap, prekursor penting untuk mempengaruhi perilaku, penelitian sebelumnya telah dicampur pada apakah, dan sejauh mana, pengetahuan konsumen akan memengaruhi perilaku konsumsi yang ramah lingkungan (misalnya sebagai pelindung *green restaurant*) konsumen. Seperti pandangan ini,

tingkat pengetahuan konsumen menuju *green restaurant* memainkan peran yang kuat dalam mengarahkan sikap konsumen atau portabilitas untuk makan di *green restaurant*. Saat ini studi yang diselidiki pengetahuan konsumen terhadap *green restaurant*, sikap, masalah lingkungan, dan niat untuk melindungi *green restaurant* di Taiwan. Seperti semua penelitian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel dibatasi untuk kota di Taiwan. Penelitian di masa depan harus dilakukan dengan konsumen dengan berbagai derajat nilai lingkungan, terutama yang berkaitan dengan *green restaurant*. Sampel masa depan juga harus didiversifikasi dalam hal latar belakang budaya responden, dengan mengambil sampel responden dari negara lain, untuk contoh. Kedua, variabel dependen yang digunakan dalam hal ini belajar adalah niat patronase dari *green restaurant*. Survei selanjutnya disarankan dengan menggunakan patronase perilaku yang sebenarnya.

Jang *et al.*, (2012) dengan faktor dependen niat berwisata, variabel interverning pengaruh positif dan pengaruh negatif, variabel independen motivasi berwisata. membangun. Penelitian ini berusaha menemukan efek dari keadaan afektif dan motivasi niat berwisata oleh turis senior Taiwan. Temuan penelitian ini diindikasikan yang mempengaruhi adalah variabel penting dalam mempengaruhi motivasi berwisata turis senior dan itu juga berkontribusi untuk menjelaskan niat berwisata. Fisiologis senior dan kebutuhan psikologis harus ditangani secara berbeda. Sangat penting bahwa pemasar bangsa memahami keadaan psikologis manula karena keduanya negara afektif positif dan negatif mempengaruhi motivasi dan niat berwisata ditemukan dalam penelitian ini. Ini menyiratkan

bahwa turis senior yang menjalani kehidupan yang bahagia lebih cenderung memiliki niat kuat untuk bepergian. Penelitian ini memiliki keterbatasan. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari melanjutkan kelas pendidikan di Pusat Layanan Senior di Taipei, Taiwan. Diperlukan penelitian lebih lanjut dengan yang lebih besar dan sampel yang lebih bervariasi.

Terdapat 32 penelitian dari negara berkembang yakni Indonesia Amalia *et al.*, (2018) dengan variabel dependen niat berkunjung dan variabel independen berupa eWOM dan sikap wisatawan. Temuan penelitian ini memberikan beberapa kontribusi pada literatur pariwisata dan perilaku konsumen. Pada dasarnya, kita menguji hubungan antara sikap dan niat melalui EWOM sebagai model konseptual baru untuk *Aceh Islamic Destination*. Selanjutnya, hasil memverifikasi studi sebelumnya bahwa pengalaman positif wisatawan menghasilkan niat hipotesis serta positif EWOM memengaruhi untuk merekomendasikan tempat kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya harus dilakukan sehubungan dengan meningkatkan EWOM dan menghubungkannya dengan kepuasan wisatawan. Ini merekomendasikan bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk merencanakan dan membuat strategi komunikasi pemasaran untuk wisata pasar di Banda Aceh khususnya untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Secara umum, ulasan positif di internet akan meningkatkan penjualan produk dan jasa pariwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak wisatawan yang menulis pengalaman positif di media sosial *online* saat mereka berada di Aceh semakin baik sikap dan niat

wisatawan untuk mengunjungi Aceh yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi Aceh.

Rizky *et al.*, (2017) dengan variabel dependen niat berkunjung, variabel interverning citra destinasi dan sikap wisatawan, variabel independen berupa eWOM. Kerangka kerja itu berasal dari penelitian di bidang teori perilaku yang direncanakan. Hasilnya menunjukkan bahwa baik langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh citra destinasi, sikap terhadap tujuan memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat berkunjung. Efek total juga menunjukkan bahwa e-WOM pada sikap terhadap tujuan memiliki efek yang lebih besar terhadap niat berkunjung. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah ketika diuji secara empiris, e-WOM menunjukkan bahwa hubungan sosial dan interaksi individu dalam platform ini, yang dimiliki muncul dalam instagram, mempengaruhi niat untuk mengunjungi Kota Batu. Penting juga untuk diperhatikan bahwa ketika gambar tujuan memiliki efek lebih kecil terhadap niat berkunjung, perjalanan online masyarakat perlu menegakkan sumber informasinya terhadap pengetahuan destinasi wisata memberikan ulasan, foto, dan video dengan melibatkan pengguna Instagram. Cakupan penelitian ini kecil, peneliti hanya membuat penelitian untuk Kota Batu, untuk penelitian di masa depan harus dapat menambahkan area sampel yang lebih luas dengan melibatkan yang berbeda regional atau negara sebagai pembanding.

Prayogo *et al.*, (2016) variabel dependen niat berkunjung, variabel interverning citra destinasi dan kepuasan wisatawan, variabel independen berupa eWOM. Hubungan antara e-WOM dan citra destinasi bisa digeneralisasi dalam

berbagai bidang yang dipelajari. Ini bisa dijelaskan dari fakta bahwa ada e-WOM pada informasi jalan Malioboro yang secara langsung mempengaruhi citra destinasi. Kepuasan wisatawan sangat tinggi dari e-WOM tentang Jalan Malioboro. Wisatawan puas karena informasi lebih lanjut tentang Jalan Malioboro di internet. Temuan ini menunjukkan bahwa sebelum turis ingin pergi ke suatu tempat, mungkin mereka melihat gambar kognitif, gambar afektif dan gambar kognitif di suatu tempat dan mereka mengunjungi niat. Beberapa ahli tidak langsung memeriksa kepuasan. Namun hubungan antara kepuasan dan niat kunjungan dapat digeneralisasi dalam berbagai bidang atau dipelajari. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak signifikan pada citra destinasi. Ini karena pesan / nilai yang dibawanya tidak efektif untuk membuat citra di suatu tempat. Daripada, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan karena informasi perbedaan mencari tempat. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah dapat secara langsung mempengaruhi perilaku pariwisata Indonesia. Penelitian ini memberikan masukan bahwa informasi melalui internet (e-WOM) sangat berfungsi untuk menarik wisatawan dan mengunjungi tujuan wisata di Indonesia. maka, citra destinasi harus terus ditingkatkan untuk keberlanjutan pariwisata di Indonesia.

Andriani *et al.*, (2019) dengan variabel dependen niat berkunjung, variabel interverning citra destinasi dan variabel independen berupa eWOM. Konsep unik dan berbeda yang ditawarkan Museum Angkut adalah dua aspek yang menarik pengunjung. Konsep-konsep tersebut cocok dengan citra destinasi, destinasi tujuan yang berbeda dari yang lain karena budaya, sejarah, arkeologi,

atau alamnya. Informasi lain yang relevan adalah frekuensi citra destinasi, yang berarti bahwa responden memiliki sikap positif terhadap Museum Angkut. Museum Angkut menawarkan konsep yang unik dan novel adalah item dengan faktor pemuatan tertinggi yang menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik akan meningkatkan niat kunjungan.

Ariyanto & Prihandono, (2018) pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan berkunjung, variabel interverning niat berkunjung, dan variabel independen eWOM dan citra destinasi. Dari hasil penelitian disarankan bahwa penyelenggara harus meningkatkan promosi offline melalui media konvensional seperti spanduk, papan iklan dan mengikuti expo pariwisata dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan karena elektronik dari mulut ke mulut tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, manajer disarankan untuk menyediakan fasilitas publik lengkap yang dapat meningkatkan citra destinasi seperti tempat sampah, petugas kebersihan dan tanda pelestarian lingkungan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel selain EWOM yang juga memiliki hubungan atau dapat mempengaruhi keputusan wisatawan yang berkunjung seperti campuran promosi dan atribut produk pariwisata. Peneliti kemudian dapat menjelajahi objek wisata lain yang masih belum dikenal oleh masyarakat Jepara tetapi sudah mulai diminati seperti Desa Wisata Tempur dan Benteng Portugis.

Andilas *et al.*, (2019) dengan variabel dependen niat berkunjung, variabel interverning citra destinasi dan variabel independen eWOM. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa e-WOM Instagram memengaruhi niat kunjungan mahasiswa Universitas Kristen Petra ke kafe tematik di Bali melalui pembentukan citra

destinasi. Dalam penelitian ini, sub-variabel e-WOM, intensitas, memiliki nilai rendah. Ini disebabkan oleh kurangnya interaksi antara pemegang akun Instagram Bali thematic café dan pengguna. Akibatnya, kredibilitas akun masih diragukan oleh pengikut sebagai sumber informasi sebelum memilih kafe tematik di Bali sebagai tempat untuk melakukan perjalanan. Peneliti juga mengamati akun Instagram café tematik di Bali, dan peneliti menemukan kondisi yang sama.

Yacob *et al.*, (2019) variabel dependen yaitu niat berkunjung, variabel interverning citra destinasi dan variabel independen daya tarik destinasi. Penelitian melalui survei dan tinjauan pustaka untuk menggambarkan dan menganalisis hipotesis daya tarik destinasi, citra destinasi, dan niat berkunjung menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap semua variabel di atas. Variabel daya tarik destinasi berpengaruh terhadap citra destinasi wisatawan atau pengunjung, sedangkan variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, dan daya tarik destinasi yang ditengahi oleh citra tujuan juga berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan atau pengunjung dalam zona afektif mereka.

Yudhistira, (2018) variabel dependen penelitian berupa keputusan berkunjung dan variabel independennya berupa eWOM. Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasilnya memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM pada media sosial Instagram terhadap keputusan untuk mengunjungi Labuan Bajo. Hubungan antara variabel E-WOM di media sosial Instagram dan keputusan untuk berkunjung semakin kuat.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa indikator variabel E-

WOM yang paling mempengaruhi keputusan kunjungan adalah 2 variabel yang memiliki pengaruh signifikan. Variabel tersebut ialah mengekspresikan perasaan positif dan insentif ekonomi. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa memposting foto seseorang di Instagram yang menunjukkan rasa senang, kepuasan dan pengalaman positif membuat orang lain memutuskan untuk mengunjungi Labuan Bajo.

Setiawan & Wibawa, (2018) pada penelitian ini variabel dependen adalah niat berkunjung, variabel interverning citra destinasi dan variabel independen adalah eWOM. Saran dari penelitian ini untuk penelitian berikutnya adalah mencoba membandingkan hasil pengujian dampak EWOM pada citra destinasi dan niat mengunjungi tujuan wisata pada populasi turis prospektif yang memiliki perbedaan budaya dan tingkat keakraban penggunaan internet seperti di negara maju dan berkembang. Pelaku pemerintah dan industri pariwisata nasional dapat berperan aktif untuk membuat forum di media internet sebagai sarana komunikasi antara mereka dengan para wisatawan, serta forum untuk interaksi dan pertukaran informasi di antara para wisatawan itu sendiri. Forum ini dapat berupa portal atau situs jejaring sosial yang memungkinkan komunikasi terbuka dan transparan. Dengan demikian, melalui forum tersebut diharapkan diperoleh informasi yang obyektif dan relevan terkait dengan kondisi destinasi wisata yang bersangkutan.

Barata, (2015) dengan variabel dependen tindakan sebelum kunjungan, variabel interverning niat berkunjung dan variabel independen bauran informasi tempat, persepsi tempat, penghubung tempat. Studi ini menemukan bahwa tindakan pra-kunjungan wisatawan potensial dipengaruhi oleh persepsi yang baik

tentang tujuan wisata, keinginan kuat wisatawan potensial untuk mengunjungi tujuan wisata, dan keterkaitan antara wisatawan potensial dengan daerah yang akan dituju. Temuan lain adalah keinginan untuk mengunjungi tujuan wisata dan konektivitas wisatawan potensial dengan tujuan wisata akan lebih kuat jika persepsi calon wisatawan ke tujuan wisata telah tumbuh dan meningkat. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa persepsi tentang calon wisatawan akan terbentuk jika pelancong memiliki campuran informasi lengkap kandidat tentang tujuan wisata. penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang menjadi subjek penelitian. Jumlah responden yang digunakan juga dibatasi oleh metode *non-probability sampling* sehingga penelitian ini tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi perilaku wisatawan Indonesia yang potensial secara keseluruhan. Meskipun jumlah responden yang terlibat tidak besar tetapi masih kurang untuk jenis analisis yang dilakukan. Penelitian ini juga memiliki potensi untuk dikembangkan untuk mengetahui lebih lanjut tentang pola perilaku spesifik calon wisatawan Indonesia. Variabel lain yang terkait dengan perilaku wisatawan, seperti jenis perjalanan, karakteristik tujuan wisata, dan preferensi kelompok perjalanan juga dapat diperiksa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi untuk bepergian dalam kelompok atau secara individu.

Negara Malaysia merupakan bagian dari negara berkembang Krishnapillai & Ying, (2017) dengan variabel dependen niat berkunjung, variabel interverning jenis kelamin dan variabel independen eWOM. Karena penelitian ini menemukan pengaruh E-WOM yang positif dan signifikan terhadap niat

perjalanan siswa asing, media sosial harus secara bijaksana memanfaatkan dalam menyebarkan sumber E-WOM untuk menarik para pelajar-turis. Langkah ini dianggap sebagai pilihan yang lebih baik daripada berinvestasi banyak pada kegiatan promosi tradisional. Perusahaan pariwisata (misalnya, operator hotel, operator perjalanan, operator wisata, dan lain-lain) akan menempatkan ulasan perjalanan dan wisata online di situs web mereka, mengelola blog atau forum online agar wisatawan dapat menyumbangkan pemikiran mereka tentang topik terkait tur juga sebagai mengelola jejaring sosial mereka (mis. Facebook, Instagram, Twitter) dengan cara yang menarik untuk dengan mudah menjangkau para pelancong pelajar asing ini. Kolaborasi dengan Universitas dalam kehadiran online mereka di situs web dan jejaring sosial Universitas tentu saja akan menarik bagi kelompok-kelompok pelancong ini. Peneliti berspekulasi jenis kelamin responden, tahap kehidupan dan atau paparan mereka terhadap teknologi informasi faktor penentu yang mungkin untuk kecenderungan mereka dengan E-WOM yang pada gilirannya mempengaruhi niat perjalanan mereka. Selanjutnya, para peneliti potensial disarankan untuk meninjau literatur yang relevan tentang faktor-faktor penentu ini dalam melakukan penelitian serupa.

Na *et al.*, (2016) dalam penelitian yang dilakukan variabel dependennya adalah niat berkunjung dan variabel independen sikap, norma subjektif dan persepsi control perilaku. Ada beberapa batasan dalam penelitian ini. Keterbatasan pertama adalah kerangka sampling, di mana peneliti hanya menargetkan empat kota besar di Malaysia (Pulau Penang, Kuala Lumpur, Kota Malaka, dan Kuching). Oleh karena itu, ini mungkin tidak mencerminkan populasi keseluruhan.

Studi di masa depan dapat mencakup ukuran sampel yang lebih besar dengan representasi geografis yang lebih besar dari wisatawan asing. Selain itu, PBC tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dalam model; ini mungkin menunjukkan bahwa variabel tambahan harus dimasukkan dalam investigasi masa depan, seperti risiko yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan, faktor emosional dan persaingan, untuk meningkatkan kelengkapan model prediksi.

Mansor *et al.*, (2017) dengan variabel dependen niat berkunjung, variabel interverning norma subjektif dan perilaku wisatawan, variabel independen citra destinasi. Studi ini juga menunjukkan bahwa, informasi tersebut tidak hanya menjangkau individu potensial yang mungkin mengarahkan mereka untuk mengunjungi situs ini, tetapi juga kepada orang penting kepada individu tersebut seperti pasangan, keluarga dan teman dekat, karena norma subjektif juga faktor penting dengan niat untuk mengunjungi. Padahal, promosi harus kreatif dan menarik bagi berbagai kelompok orang untuk memastikan itu akan mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi situs WMF ini. Ada banyak variabel lain yang bisa menjelaskan dengan lebih baik untuk niat mengunjungi situs ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan acara sebagai faktor untuk mengunjungi situs ini, tetapi data harus dikumpulkan selama acara. Studi ini tidak menggunakan variabel itu karena tidak ada peristiwa besar pada saat data dikumpulkan.

Yazam *et al.*, (2011) dengan variabel dependen niat berkunjung, dan variabel independent sikap, norma subjektif, persepsi perilaku kontrol, pengaruh iklan. Secara umum, penelitian ini membahas sikap para pemuda yang suka

mengunjungi Kopitiam tanpa banyak khawatir tentang masalah 'halal' Kopitiam.

Masalah-masalah yang disoroti oleh media datang dan pergi saja. Ketakutan itu hanya sementara. Alih-alih, setelah beberapa saat masalah itu menghilang dan masyarakat akan kembali ke Kopitiam tersebut. Pengaruh besar sikap terhadap

niat untuk mengunjungi Kopitiam kemungkinan didorong oleh kepercayaan yang berlebihan pada tempat-tempat Kopitiam yang dikunjungi oleh banyak orang dan logo halal yang ditampilkan di tempat Kopitiam dan dalam iklan. Iklan yang

menunjukkan menu baru di Kopitiam juga merangsang orang untuk merasakan selera baru di Kopitiam. Selain iklan, pengaruh lingkungan terutama dari teman-teman memicu niat untuk mengunjungi Kopitiam. Gambar 'halal' yang

dipromosikan oleh Kopitiam di media menghapus kekhawatiran masyarakat tentang masalah tersebut. Namun demikian, iklan belum dipertanyakan oleh pihak berwenang pada tingkat 'halal'. Kunjungan oleh pelanggan Muslim lainnya juga

telah membangun citra 'halal' tentang Kopitiam dan ini telah memengaruhi kaum muda untuk percaya serta terus mengunjungi Kopitiam.

Rajaratnam *et al.*, (2015) variabel dependen berupa niat perilaku, variabel interverning berupa kunjungan wisatawan sebelumnya dan tipe wisatawan, variabel independent berupa persepsi kualitas dan kepuasan wisatawan. Sementara hasil penelitian ini memang memiliki implikasi penting, ada beberapa keterbatasan yang memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Populasi penelitian ini terbatas pada wisatawan di destinasi wisata pedesaan tertentu di Malaysia. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini mungkin tidak digeneralisasi di luar populasi ini. Studi serupa harus direplikasi untuk

meningkatkan generalisasi temuan. Studi ini mengembangkan ukuran untuk menilai persepsi kualitas destinasi wisata pedesaan di negara berkembang. Karena ini adalah pertama kalinya skala telah digunakan, skala ini harus digunakan dalam studi serupa di negara-negara berkembang lainnya untuk menilai apakah itu berlaku secara umum. Hanya dua karakteristik sosial-demografis yang dimasukkan sebagai moderator dalam penelitian ini. Studi di masa depan dapat menilai pengaruh moderat dari karakteristik demografi lainnya seperti jenis kelamin dan usia atau jumlah perjalanan yang dilakukan karena mungkin ada moderator lain yang mempengaruhi hubungan antara kualitas tujuan, kepuasan dan niat perilaku. Terakhir, penelitian ini adalah survei *cross-sectional* dan arah kausalitas harus ditafsirkan dengan hati-hati. Penelitian di masa depan harus longitudinal untuk secara akurat mewakili hubungan kausal yang benar antara konstruk.

Ali *et al.*, (2013) variabel dependen pada penelitian ini adalah niat perilaku, variabel interverning persepsi nilai dan citra, variabel independen lingkungan fisik. Meskipun hasil penelitian ini telah menjelaskan beberapa masalah penting, beberapa keterbatasan perlu dipertimbangkan dalam penelitian di masa depan. Karena convenience sampling digunakan dalam penelitian ini, hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Misalnya temuan harus ditafsirkan dengan hati-hati ketika diterapkan pada berbagai jenis hotel atau industri yang berbeda. Penelitian di masa depan harus memeriksa hubungan yang diusulkan dalam jenis hotel dan industri lainnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan konstruksi

lingkungan fisik satu dimensi. Dianjurkan untuk menggunakan multi-komponen lingkungan fisik dalam studi masa depan.

Negara China merupakan bagian dari negara berkembang Ali *et al.*, (2014) dengan variabel dependen niat perilaku, variabel interverning emosi tamu, dan variabel independent pengalaman pelayanan. Untuk memahami pengalaman para tamu, secara holistik atau khusus, hotel resor dapat menggunakan skala pengukuran pengalaman layanan yang digunakan dalam penelitian ini. Skala ini menekankan pada empat dimensi pengalaman layanan termasuk pengakuan dan pelarian, ketenangan pikiran dan relaksasi, hedonis dan keterlibatan. Hotel resor harus memastikan bahwa faktor-faktor ini tercermin selama penyampaian layanan dan kinerja. Untuk memenuhi kebutuhan pengalaman para wisatawan, sangat penting untuk menciptakan ketenangan pikiran. Ini membantu wisatawan untuk bersantai sepenuhnya dan menjadi sepenuhnya terlibat dalam memahami budaya novel dan sifat tujuan. Para tamu harus dihormati secara konsisten dan upaya-upaya semacam itu dapat lebih efektif jika digabungkan dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelarian. Terakhir, dari sudut pandang pragmatis, untuk membantu wisatawan memperoleh pengalaman layanan yang lebih baik, perlu untuk mengembangkan lebih banyak kegiatan di tempat untuk merangsang dan membangkitkan motivasi hedonis dan emosi positif mereka. Momen menyenangkan dan menyenangkan ini pada gilirannya menjadi katalis bagi para wisatawan untuk berbagi pengalaman tak terlupakan mereka dengan orang lain dan untuk mengunjungi kembali. Meskipun hasil penelitian ini telah menjelaskan beberapa masalah penting, beberapa keterbatasan perlu dipertimbangkan dalam

penelitian di masa depan. Karena *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini, hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Misalnya temuan harus ditafsirkan dengan hati-hati ketika diterapkan pada berbagai jenis hotel atau industri yang berbeda. Penelitian di masa depan harus memeriksa hubungan yang diusulkan dalam jenis hotel dan industri lainnya.

Wang, (2014) variabel dependennya ialah niat berkunjung dan variabel independennya berupa eWOM. Hasil empiris menunjukkan bahwa sikap wisatawan terhadap tujuan perjalanan dipengaruhi secara positif oleh kualitas argumen daripada kredibilitas sumber eWOM. Namun, kualitas argumen eWOM hanya akan mempengaruhi sikap dan niat kunjungan wisatawan sendiri, tetapi tidak pada perilaku rekomendasi mereka. Selain itu, ini bukan argumen kualitas tetapi sumber kredibilitas eWOM yang akan mengarah pada niat rekomendasi wisatawan bahkan sebelum pengalaman perjalanan mereka sendiri. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Menjelajahi perilaku wisatawan keluar merupakan tantangan, terutama untuk penelitian empiris tidak hanya karena kesulitan dalam pengumpulan data, tetapi juga dalam pengaruh ketidakpastian nilai-nilai multi-budaya. Dengan demikian, pengumpulan data dapat dilakukan melalui saluran yang lebih luas dalam studi selanjutnya. Selain itu, dampak nilai budaya harus dipertimbangkan dalam penelitian di masa depan. Kami mengeksplorasi niat kunjungan wisatawan potensial melalui perspektif proses pengaruh ganda umum, yang membatasi kekuatan penjelasan sikap dalam model kami. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat menguraikan atribut

kualitas argumen eWOM untuk mengidentifikasi atribut kualitas argumen yang terurai.

Negara Iran merupakan bagian dari negara berkembang Muskat *et al.*, (2019) variabel dependen penelitian berupa niat perilaku, variabel interverning kepuasan dan variabel independen berupa persepsi kualitas, kesesuaian harga dan keaslian. Namun, penelitian ini bukannya tanpa batasan. Sebagai contoh, temuan tidak dapat digeneralisasi ke semua restoran pondok gunung sebagai sampel kenyamanan dari restoran etnis luar ruangan ini. Akhirnya, model hanya mempertimbangkan lima anteseden kepuasan dan dengan demikian ada faktor-faktor lain seperti kualitas hubungan yang belum ditangkap dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku. Studi di masa depan dapat mencakup variabel-variabel lain seperti kualitas hubungan, penciptaan pengalaman bersama, dan tingkat keterlibatan pelanggan, serta tahap afektif pelanggan, emosi positif dan negatif mereka memengaruhi pengalaman bersantap secara keseluruhan.

Fakharyan *et al.*, (2012) variabel dependennya yaitu niat berkunjung, dan variabel independent berupa eWOM dan sikap wisatawan. Penelitian ini tidak memenuhi tujuan ideal yang disarankan, yang menyarankan agar penelitian direplikasi, penelitian ini direplikasi dengan populasi yang lebih besar. Penelitian berikutnya terpaut pada penerapan strategi eWOM sekarang harus alih ke praktis, dengan studi yang dipersiapkan untuk menaksir implikasi kognitif, afektif, dan perilaku pada perilaku pelancong dan dinamika baru yang diwujudkan oleh eWOM. Para peneliti patut menemukan teknik baru untuk menelaah pengaruh

interpersonal online sehingga peneliti mampu menguji proposisi teoritis yang berasal dari literatur yang ada tentang pengaruh sosial. Daerah ini condong menyediakan aliran eksplorasi yang kaya dan menarik. Contohnya, studi harus dilakukan tentang informasi apa yang dicari konsumen secara online dan bagaimana mereka benar-benar menggunakan informasi yang mereka peroleh secara online dari konsumen lain untuk membuat keputusan perjalanan dan keramah-tamahan mereka.

Negara Egypt merupakan bagian dari negara berkembang Abd-Elaziz *et al.*, (2015) dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian dan variabel independent eWOM. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang mempertimbangkan jalan untuk penelitian di masa depan. Satu-satunya batasan dari penelitian ini adalah bahwa para peserta terutama dari satu kumpulan sampel spesifik yang merupakan kota Sharm-elsheikh. Jadi, kami pikir melakukan penelitian ini di tujuan lain di Mesir dapat memberikan hasil yang berbeda. Keterbatasan penting lainnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi efek EWOM. ada banyak variabel lain yang mempengaruhi dampak EWOM. Misalnya risiko yang dirasakan dari penerima dapat mempengaruhi hubungan antara EWOM dan keputusan pembelian. Variabel lain adalah kredibilitas EWOM yang diklaim memiliki dampak signifikan pada studi pengaruh EWOM. Jadi kami menyarankan bahwa studi terpadu dengan variabel yang berbeda perlu dilakukan sebagai penelitian lebih lanjut. Dalam industri perhotelan, akan sangat berharga bagi operator bermerek dan pemilik hotel untuk mengetahui apakah efek EWOM memengaruhi hotel yang terkait hanya dengan ulasan atau memengaruhi

keseluruhan rantai. Beberapa literatur menyatakan bahwa EWOM negatif memiliki dampak lebih dari positif. Karena itu kami menyarankan untuk melakukan studi perbandingan tentang dampak EWOM positif dan negatif dalam keputusan pembelian konsumen.

Negara Bangladesh merupakan bagian dari negara berkembang Pramanik *et al.*, (2016), variabel dependen penelitian ini adalah niat berkunjung, variabel interverning sikap wisatawan, dan variabel independent faktor arkeolog, faktor motivasi, faktor budaya, faktor estetik, faktor promosi. Penelitian ini tidak terbatas. Untuk memvalidasi model investigasi lebih lanjut akan diperlukan dalam konteks studi lain karena studi saat ini adalah upaya pertama untuk menerapkan teori perilaku yang direncanakan untuk mengunjungi model niat dalam konteks pariwisata warisan budaya sebagian besar di museum dan berdasarkan ukuran sampel kecil. Para peneliti menggunakan indeks modifikasi model untuk membawa nilai ambang batas indeks *goodness of fit* yang mungkin bukan praktik yang adil. Studi ini tidak mempertimbangkan variabel demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, lokasi geografis pengunjung) sebagai variabel moderasi yang mungkin membawa hasil berbeda pada model niat kunjungan. Studi lebih lanjut dapat dilakukan terhadap berbagai tujuan dengan mempertimbangkan model niat kunjungan yang ditawarkan oleh penelitian ini. Selain itu, efek moderasi variabel demografis dapat dianalisis dan yang akan memandu pemasar tujuan dalam merancang STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) mereka secara lebih efektif dan efisien.

Negara Thailand merupakan bagian dari negara berkembang Chu & Luckanavanich, (2018), variabel dependen berupa niat berwisata, variabel interverning persepsi citra destinasi, dan variabel independen penggunaan sosial media dan motivasi berwisata. Ada beberapa batasan dalam penelitian ini yang penting untuk diakui. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu tujuan tertentu, dan responden dibatasi hanya untuk orang Thailand. Namun, keadaan di berbagai negara mungkin berbeda. Metode ini harus direplikasi di tujuan yang berbeda untuk memvalidasi hasil dan kesimpulan, sehingga dapat digeneralisasi. Kedua, prosedur pengambilan sampel adalah batasan lain dari penelitian ini. Dengan pengambilan sampel bola salju dan metode survei online, proses pengumpulan data layak untuk mencapai lebih banyak target. Tapi itu mungkin membatasi generalisasi hasil. Mungkin itulah alasan mengapa komposisi sampel mewakili generasi yang lebih muda. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memodifikasi proses pengumpulan data untuk meningkatkan generalisasi hasil. Terakhir, dikonfirmasi bahwa pengaruh penggunaan media sosial dan motivasi perjalanan pada niat perjalanan ada. Namun, kedua elemen ini mungkin juga saling mempengaruhi. Hubungan antara penggunaan media sosial dan motivasi perjalanan tidak diperiksa dalam penelitian ini. Penelitian lebih lanjut dapat memiliki analisis yang lebih dalam tentang hubungan antara kedua variabel ini untuk memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang kerangka struktural.

Negara Jordan merupakan bagian dari negara berkembang Albarq, (2014), pada penelitian di negara ini variabel dependennya berupa niat berkunjung,

variabel interverning perilaku wisatawan dan variabel independenya ialah eWOM.

Studi ini telah meneliti dampak dari e-WOM terhadap sikap dan niat wisata.

Temuan pada penelitian telah menunjukkan bahwa dampak e-WOM pada sikap wisatawan terhadap tujuan-tujuan seperti Jordan, dan konsekuensi perjalanannya,

adalah signifikan. Peneliti mempertimbangkan bagaimana e-WOM memengaruhi

sikap mengenai tujuan dan niat perjalanan, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi proses pengambilan keputusan dan, dengan demikian,

menawarkan alasan untuk perilaku perjalanan wisatawan sehubungan dengan

komunikasi online. Penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu. Pertama, metode *convenience sampling* dalam kuesioner berarti bahwa peneliti tidak dapat

mempertimbangkan sampel untuk semua wisatawan. Kedua, penelitian hanya

dilakukan di Amman, jadi studi selanjutnya harus dilakukan di bagian lain Yordania.

Negara Mexico merupakan bagian dari negara berkembang Blasco-Lopez

et al., (2019), dengan variabel dependen niat berkunjung, variabel interverning persepsi kualitas informasi dan persepsi *customer service*, dan variabel

independen *museum generated content* di *facebook*. Ada batasan untuk penelitian

ini. Pertama, sampel adalah pengikut dua museum Meksiko, ini dapat menyebabkan bias, karena mereka mungkin tidak mencerminkan konteks umum

untuk semua museum. Kedua, sampel sebagian besar adalah warga negara

Meksiko, dan karenanya, akan sangat berguna bagi para sarjana untuk menganalisis model yang diusulkan dengan sampel termasuk persentase yang

lebih tinggi dari pengikut internasional. Ketiga, perbandingan multi-kelompok

menunjukkan perbedaan antara pengikut kedua museum FFP dan oleh karena itu, para sarjana didorong untuk menganalisis model yang diusulkan dalam konteks lain. Keempat, para sarjana didorong untuk memasukkan variabel kontrol yang memperhitungkan fase perjalanan pelanggan responden ketika mereka menjawab kuesioner, untuk mendapatkan pengetahuan tentang pendorong niat kunjungan pada setiap tahap. Aspek lain dapat dipertimbangkan untuk menganalisis dampaknya terhadap niat perilaku, seperti faktor-faktor yang meningkatkan desain situs web (mis. Penampilan, navigasi, konten, dan proses belanja). Kelima, fokus penelitian kami adalah untuk menganalisis hubungan antara museum Frida Kahlo dan FFP museum Anahuacalli, tetapi kami menyarankan para sarjana melakukan perbandingan multi-kelompok yang meneliti perbedaan antara konten yang dibuat oleh pemasar dan UGC untuk menemukan cara meningkatkan niat kunjungan di antara FFP pengguna.

Negara Columbia merupakan bagian dari negara berkembang Chapuis *et al.*, (2015), dengan variabel dependen niat berkunjung, dan variabel independent kualitas pengalaman, atraksi, lingkungan, citra afektif, dan persepsi resiko. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi dimensi kognitif dan persepsi afektif dalam hal risiko dan keamanan yang digunakan wisatawan untuk membentuk citra tujuan mereka serta untuk membuat keputusan tentang perjalanan mereka. Dengan pemikiran ini, penelitian empiris ini telah berusaha untuk berkontribusi pada tubuh pengetahuan tentang citra tujuan dalam dua cara: (1) dengan memeriksa secara mendalam sifat multi-dimensi (struktur kognitif-afektif) dari gambar tujuan; dan (2) dengan mengeksplorasi peran risiko yang

dirasakan dalam pembentukan citra tujuan. Sebuah penelitian masa depan yang menjanjikan adalah untuk mengeksplorasi apakah cara keseluruhan gambar tercermin dalam komponen kognitif / afektif tergantung pada risiko yang dirasakan serta pengalaman pariwisata.

Negara Phillipine merupakan bagian dari negara berkembang Lim, (2016), variabel dependen kesediaan untuk membayar, variabel interverning niat membeli, dan variabel independent eWOM. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang melibatkan niat untuk membeli produk berwujud. Adapun untuk menganalisis hubungan antara niat beli dan kemauan untuk membayar, itu juga melibatkan produk nyata. Item yang digunakan untuk kuesioner survei didasarkan pada studi-studi ini, yang merupakan batasan karena hal yang diteliti untuk studi ini adalah paket wisata, yang pada dasarnya adalah layanan karena sifatnya yang tidak berwujud. Juga, hanya ada sejumlah bahan yang tersedia ketika datang untuk menganalisis hubungan antara niat beli dan kesediaan untuk membayar dalam konteks layanan. Perbedaan dalam metode yang digunakan untuk menganalisis kesediaan untuk membayar dalam penelitian sebelumnya kemungkinan menjadi alasan mengapa ada perbedaan dalam hasil. Adapun untuk menilai efektivitas eWOM ketika datang untuk mempengaruhi niat untuk mengunjungi tujuan wisata tertentu, akan lebih baik jika hanya pengunjung pertama kali yang dianggap sebagai subjek penelitian karena hasilnya akan lebih akurat jika itu menjadi kasus.

Negara Tanzania merupakan bagian dari negara berkembang Kim & Kwon, (2018), variabel dependen niat berkunjung, variabel interverning sikap

terhadap negara, sikap terhadap produk nasional, sikap terhadap masakan nasional dengan variabel independent berupa citra kognitif dan citra afektif. Keterbatasan berikut dari penelitian ini harus dicatat bersama dengan beberapa jalan untuk penelitian masa depan yang mereka sarankan. Sampel untuk penelitian ini adalah sampel kenyamanan, tidak dipilih secara acak dan tidak mendapat manfaat dari pendekatan pengumpulan cross-sectional. Sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswa di Tanzania, dan sementara kelompok ini menghadirkan individu-individu yang tidak dapat disangkal relevan sebagai pelancong muda, responden ini tidak dapat mewakili seluruh populasi pelancong muda. Studi di masa depan mungkin ingin mereplikasi model yang diusulkan di sini dan berlaku untuk entitas nasional lainnya karena studi ini berfokus hanya pada satu tujuan, Korea, dan hanya satu pasar masuk, Tanzania. Akhirnya, peneliti yang akan datang perlu mempertimbangkan variabel yang lebih moderat (mis., Usia) atau mediasi yang dapat memengaruhi hubungan yang disebutkan di atas.

Negara Tunisia merupakan bagian dari negara berkembang Zarrad & Debabi, (2015), pada penelitian ini variabel dependennya ialah niat berkunjung, variabel interverning sikapwisatawan dan variabel independent berupa eWOM. Sementara penelitian ini telah menjelaskan komunitas perjalanan *online*, ia memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, metode *convenience sampling* yang digunakan untuk memilih peserta untuk percobaan tidak menghasilkan temuan yang mewakili semua wisatawan internasional. Kedua, pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sangat sederhana dan data kualitatif tentang sumber informasi utama tidak dikumpulkan. Pertanyaan terbuka akan sangat membantu

untuk menyediakan sumber informasi lebih lanjut dari para wisatawan. Dalam konteks pariwisata, sangat penting bagi manajer tujuan untuk menyadari bagaimana pelancong mencari dan meninjau informasi pada berbagai langkah proses pengambilan keputusan perjalanan mereka. Informasi yang diposting di komunitas perjalanan online adalah bentuk komunikasi eWOM yang berpengaruh yang digunakan oleh para pelancong saat ini dalam pengambilan keputusan perjalanan mereka. Selanjutnya, mempromosikan tujuan perjalanan *online* adalah bisnis yang sukses dan banyak pengembang perjalanan mengekstrak informasi kepada wisatawan yang tertarik dengan tujuan liburan. Pemasar Pariwisata harus sadar bahwa konsumen potensial mereka semakin menggunakan sumber *online* dan mereka karenanya harus mempertimbangkannya dengan serius dalam strategi pemasaran mereka. Studi ini akan memberikan kontribusi bagi pengetahuan pemasar dengan memberikan wawasan tentang sikap dan niat konsumen, yang berpotensi dapat digunakan oleh pemasar untuk merespons dengan lebih baik, dan menargetkan, para konsumen ini untuk mengatasi hambatan terhadap pilihan konsumen.

Negara Turkey merupakan bagian dari negara berkembang Abubakar *et al.*, (2017), dengan variabel dependen niat berkunjung kembali dan variabel independen eWOM dan kepercayaan pada destinasi. Sementara makalah ini telah menjelaskan beberapa literatur eWOM, ia memiliki beberapa keterbatasan. Sifat desain penelitian, mis. ukuran sampel, metode pengumpulan data, potensi inferensial kausal, dan tidak adanya kontrol eksperimental membangun kausalitas.

Tingkat respons agak rendah, yang dapat membatasi generalisasi model. Namun,

hasil dari bootstrap yang bias diperbaiki menunjukkan bahwa ukuran sampel tidak menjadi masalah. Karena penelitian ini menggunakan sampel dengan fokus satu negara, penelitian di masa depan harus memeriksa generalisasi dari temuan ini melalui studi lintas budaya. Model serupa dapat diuji di industri pariwisata lainnya untuk menambah temuan saat ini mis. pariwisata geo, wisata edukasi dan lainnya. Akhirnya, efek eWOM pada kepercayaan dan citra tujuan secara bersamaan, dan hasil perilaku seperti kepuasan liburan, niat untuk bepergian dan niat untuk mengunjungi kembali dapat diselidiki.

Negara Vietnam merupakan bagian dari negara berkembang Cam *et al.*, (2019) variabel dependen pada penelitian ini adalah niat berkunjung, variabel interverning sikap wisatawan dan variabel independent berupa WOM dan eWOM.

Secara umum, kedua jenis kata dari mulut ke mulut dipelajari dalam penelitian ini menerima secara signifikan di atas rata-rata di semua item. Meskipun ada pengaruh yang didorong oleh WOM dan EWOM, kehadiran kedua jenis word of mouth ini tidak harus dimiliki. Singkatnya, definisi yang disesuaikan dari WOM tradisional yang berasal dari penelitian ini adalah pendapat, komentar, dan rekomendasi dari keluarga, teman, dan kerabat yang berkontribusi pada visualisasi tujuan, identifikasi apa yang dapat dilakukan dan apa yang dapat dicegah di suatu destinasi, menyediakan lebih banyak informasi yang bisa digunakan dalam membuat keputusan spesifik. Sementara WOM elektronik dapat merujuk pada wisatawan lain, ulasan perjalanan daring yang darinya audiens dapat mengetahui kesan apa yang dimiliki orang lain di suatu destinasi, memvisualisasikan tujuan secara umum, memilih tujuan yang menarik dari banyak wisatawan; atau

membantu memilih tujuan yang tepat atau ketika seseorang ingin mengunjungi suatu tujuan.

Di atas segalanya, sampel responden terbatas pada mereka yang saat ini tinggal di Kota Ho Chi Minh hanya karena kurangnya waktu, kemampuan keuangan dan hambatan dalam hal geografi. Fakta seperti itu dapat menyebabkan kurangnya generalisasi sampel. Untuk meningkatkan keterwakilan populasi Vietnam, penelitian serupa harus dilakukan di kota-kota besar dan berkembang lainnya seperti Ha Noi, Da Nang, Can Tho atau kota-kota sekitarnya seperti Binh Duong, Dong Nai untuk membentuk sampel yang lebih besar dan untuk mengumpulkan jawaban yang lebih beragam dan tujuan yang disebutkan dari tradisional dan elektronik juga dari mulut ke mulut. Kedua, skala pengukuran yang diterapkan pada penelitian diadopsi bersumber pada beberapa peneliti dan disesuaikan berdasarkan hasil kualitatif nanti. Selama tahap analisis, sekitar 40% dari awal dieliminasi sebelum menyimpulkan dengan model akhir. Fakta seperti itu dapat dianggap sebagai alasan mengapa beberapa item EWOM dan WOM mendapat skor sangat tinggi. Penelitian lebih lanjut mungkin menyangkut variabel demografis seperti usia, jenis kelamin dan pekerjaan sebagai variabel moderat yang akan mempengaruhi hubungan antara EWOM dan niat perjalanan. Selain itu, metode pengambilan sampel acak sangat dianjurkan untuk digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menerapkan metode sampel penelitian lebih lanjut akan mewakili populasi target dan menghilangkan bias sampel.

Hoa *et al.*, (2015) variabel dependen pada penelitian ini adalah niat berkunjung, variabel interverning frekuensi menonton film korea (FREWAKO)

dan persepsi perubahan citra pada Korea (PERIMKO), dan variabel independennya topik dan konten (TCK), aktor musik dan *background* (AMK), budaya dan tradisi (CTK), dan konten kemanusiaan (HCK). "Niat untuk mengunjungi Korea" menerima dampak yang lebih tinggi dari "perubahan persepsi" daripada "frekuensi menonton". Ini berarti bahwa jumlah nyata film Korea yang ditayangkan di saluran nasional dan lokal Vietnam kurang penting daripada perubahan positif pada persepsi penonton. Oleh karena itu, kualitas orang Korea menentukan bagaimana warga negara Vietnam memandang citra Korea dan niat untuk mengunjungi Korea. Karena itulah, untuk meningkatkan loyalitas penonton terhadap film Korea, pembuat film Korea harus berinvestasi lebih banyak pada kualitasnya daripada kuantitas. Keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini ialah penelitian dilakukan terutama di Kota Ho Chi Minh dengan sebagian kecil kuesioner survei yang dikumpulkan dari Ha Noi. Jadi peneliti selanjutnya harus memberikan dan mengumpulkan survei dari berbagai tempat, terutama tiga wilayah Vietnam untuk memastikan generalisasi hasilnya. Selain kontribusi penelitian ini untuk produksi film Korea, penelitian lebih lanjut harus membahas peran pemerintah dan agen pariwisata untuk mempromosikan gambar tujuan. Selain itu, perlu untuk menyelidiki jenis paket wisata atau paket wisata apa yang disukai khalayak Vietnam sebenarnya ingin berpartisipasi. Selain itu, bersama dengan film, ada aspek lain dari budaya populer Korea seperti musik, "produk Hallyu" dan masakan Korea yang mungkin mendukung dalam film untuk mengeksploitasi konsekuensi dari pariwisata yang diinduksi film.

Penelitian bertopik minat berkunjung, eWOM dan sikap wisatawan dilakukan di seluruh negara yang ada di dunia. Data yang dipakai oleh peneliti lebih banyak yang berasal dari negara berkembang, hal ini dikarenakan lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti juga merupakan negara berkembang.

Hasil analisis jurnal-jurnal ilmiah menunjukkan banyak variabel yang telah di uji mempengaruhi minat berkunjung. Variabel tersebut ialah eWOM, sikap wisatawan, dan citra destinasi. Hasil analisis dari literatur review di atas, terdapat beberapa variabel yang paling banyak digunakan, yakni terdapat tiga variabel variabel tersebut antara lain variabel eWOM terdapat 18 penelitian Fakharyan *et al.*, (2012); Albarq, (2014), Wang, (2014); Abd-Elaziz *et al.*, (2015); Zarrad & Debabi, (2015), Lim, (2016); Prayogo *et al.*, (2016); Abubakar *et al.*, (2017); Krishnapillai & Ying, (2017); Rizky *et al.*, (2017); Amalia *et al.*, (2018); Ariyanto & Prihandono, (2018); Chu & Luckanavanich, (2018); Setiawan & Wibawa, (2018); Yudhistira, (2018); Andilas *et al.*, (2019); Andriani *et al.*, (2019); Cam *et al.*, (2019); variabel sikap wisatawan ada 14 penelitian Yazam *et al.*, (2011); Fakharyan *et al.*, (2012); Wu *et al.*, (2013); Albarq, (2014); Zarrad & Debabi, (2015), Na *et al.*, (2016); Pramanik *et al.*, (2016); Mansor *et al.*, (2017); Rizky *et al.*, (2017); Yoon & Chung, (2017); Amalia *et al.*, (2018); Kim & Kwon, (2018); Setiawan & Wibawa, (2018); Cam *et al.*, (2019); variabel citra destinasi ada 11 penelitian (Ali *et al.*, (2013); Chapuis *et al.*, (2015); Prayogo *et al.*, (2016); Rizky *et al.*, (2017); Mansor *et al.*, (2017), Ariyanto & Prihandono, (2018); Chu & Luckanavanich, (2018); Kim & Kwon, (2018); Andilas *et al.*, (2019); Andriani *et al.*, (2019); Yacob *et al.*, (2019). Semua hasil dari penelitian di atas menunjukkan

bahwa e-WOM dan sikap wisatawan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap dependen yakni minat berkunjung/minat berwisata.

Tabel 2.2 Penelitian Berdasarkan Variabel

Variabel	Peneliti
eWOM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fakharyan <i>et al.</i>, 2012; 2. Albarq, 2014; 3. Wang, 2014; 4. Abd-Elaziz <i>et al.</i>, 2015; 5. Zarrad & Debabi, 2015 6. Lim, 2016; 7. Prayogo <i>et al.</i>, 2016; 8. Abubakar <i>et al.</i>, 2017; 9. Krishnapillai & Ying, 2017; 10. Rizky <i>et al.</i>, 2017; 11. Ariyanto & Prihandono, 2018 12. Amalia <i>et al.</i>, 2018; 13. Chu & Luckanavanich, 2018; 14. Setiawan & Wibawa, 2018; 15. Yudhistira, 2018; 16. Andilas <i>et al.</i>, 2019; 17. Andriani <i>et al.</i>, 2019; 18. Cam <i>et al.</i>, 2019;
Sikap Wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yazam <i>et al.</i>, 2011; 2. Fakharyan <i>et al.</i>, 2012; 3. Wu <i>et al.</i>, 2013;

Citra Destinasi

4. Albarq, 2014;
5. Zarrad & Debabi, 2015
6. Na *et al.*, 2016;
7. Pramanik *et al.*, 2016;
8. Mansor *et al.*, 2017;
9. Rizky *et al.*, 2017;
10. Yoon & Chung, 2017;
11. Amalia *et al.*, 2018;
12. Kim & Kwon, 2018;
13. Setiawan & Wibawa, 2018;
14. Cam *et al.*, 2019;
1. Ali *et al.*, 2013;
2. Chapuis *et al.*, 2015;
3. Prayogo *et al.*, 2016;
4. Mansor *et al.*, 2017;
5. Rizky *et al.*, 2017;
6. Ariyanto & Prihandono, 2018;
7. Chu & Luckanavanich, 2018;
8. Kim & Kwon, 2018;
9. Andilas *et al.*, 2019;
10. Andriani *et al.*, 2019;
11. Yacob *et al.*, 2019

2.2 Definisi Minat berkunjung

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang cukup sering digunakan dalam menguji niat perilaku individu dalam bidang ilmu sosial. TPB adalah perpanjangan dari teori tindakan beralasan dengan dimasukkannya kontrol perilaku yang dirasakan untuk meningkatkan kemampuan niat perilaku untuk

memprediksi perilaku aktual seseorang. Fishbein dan Ajzen telah menjelaskan lebih lanjut bahwa niat akan dihasilkan sebagai perilaku ketika ada kesempatan untuk melakukan. Oleh karena itu, niat perilaku mengarah pada sebuah kemungkinan yang dirasakan bahwa seseorang akan terseret dalam perilaku bentuk tertentu pada pengaturan tertentu Krishnapillai & Ying, (2017).

Minat dapat diartikan sebuah perjuangan dalam mencapai sebuah tujuan; maupun ciri-ciri yang dapat membedakan dalam proses psikologis, meliputi referensi ataupun tautan ke suatu objek. Faktor yang berpengaruh dalam teori perilaku terencana adalah niat individu dalam menjalankan perilaku tertentu. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kinerjanya Amalia *et al.*, (2018). Minat diduga dilakukan untuk mengambil faktor motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang. Hal tersebut mewakili bagaimana seseorang mau mengambil suatu perilaku, dan berapa banyak upaya yang dia mungkin gunakan untuk menerapkan perilaku itu.

Minat berkunjung adalah isyarat kesiapan dalam melakukan suatu perjalanan wisata, serta dianggap melangkahi perilaku aktual Zarrad & Debabi, (2015). Wang dalam Andriani *et al.*, (2019) menyatakan minat berkunjung mengarah pada kemungkinan untuk mendatangi tempat-tempat tertentu pada periode tertentu. Intention atau niat adalah sesuatu yang kita inginkan dan rencanakan untuk dilakukan. Niat perjalanan individu memainkan peran penting dalam proses pemilihan tujuan perjalanan. Dalam model jalur pembentukan niat kunjungan Baloglu, niat perjalanan ditentukan oleh tiga elemen, yaitu evaluasi persepsi / kognitif dan afektif pelancong, jumlah dan jenis sumber informasi yang

digunakan, dan motivasi perjalanan sosio-psikologis Chu & Luckanavanich, (2018).

Seseorang yang mengunjungi objek wisata menggunakan minat pada permulaannya akan mempunyai dorongan tinggi untuk berkunjung karena telah mendapatkan informasi yang terperinci tentang objek wisata sebelum berkunjung dan telah memutuskan sesuai keinginannya. Minat mengunjungi seseorang dalam memutuskan keputusan kunjungannya dalam memilih tempat untuk dikunjungi, salah satunya berasal dari pengaruh orang lain di sekitarnya dalam mengkomunikasikan pesan atau kesan positif dari objek wisata Ariyanto & Prihandono, (2018). Minat berkunjung mengarah pada kemungkinan apa yang akan dialami wisatawan selama waktu berkunjung sehingga dapat membentuk persepsi subjektif yang memengaruhi perilaku dan keputusan akhir untuk berwisata Prayogo *et al.*, (2016). *Travel Intention* biasanya didasarkan pada sikap dan preferensi wisatawan terhadap tujuan wisata tertentu. Kondisi rasional dan afektif dipandang sebagai ukuran utama perilaku wisatawan terutama sikap dan preferensi mereka Krishnapillai & Ying, (2017).

Tabel 2.3 Definisi Minat Berkunjung

<i>Author/s</i>	Definisi
Krishnapillai & Ying, (2017)	Minat berkunjung didasarkan pada sikap dan preferensi wisatawan terhadap tujuan wisata tertentu.
Prayogo <i>et al.</i> , (2016)	Minat berkunjung mengarah pada kemungkinan apa yang akan dialami wisatawan selama waktu berkunjung sehingga dapat membentuk persepsi subjektif yang memengaruhi

	perilaku dan keputusan akhir untuk berwisata
Ariyanto & Prihandono, (2018)	Seseorang yang mengunjungi objek wisata menggunakan minat dalam memilih tempat untuk dikunjungi, salah satunya berasal dari pengaruh orang lain di sekitarnya dalam mengkomunikasikan pesan atau kesan positif dari objek wisata
Zarrad & Debabi, (2015)	Minat berkunjung adalah isyarat kesiapan dalam melakukan suatu perjalanan wisata, serta dianggap melangkahi perilaku actual
Andriani <i>et al.</i> , (2019)	Minat berkunjung mengarah pada kemungkinan untuk mendatangi tempat-tempat tertentu pada periode tertentu.
Chu & Luckanavanich, (2018)	Sesuatu yang kita inginkan dan rencanakan dalam memilih tujuan perjalanan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh eWOM terhadap Sikap Wisatawan

eWOM didefinisikan sebagai "seluruh komunikasi informal yang dimaksudkan pada *customer* menggunakan teknologi berlandaskan internet yang terpaut pada aplikasi ataupun ciri-ciri barang serta jasa tertentu ataupun penjualnya Zarrad & Debabi, (2015). eWOM adalah alat komunikasi informal yang dimaksudkan pada *customer* menggunakan teknologi berlandaskan internet yang terpaut pada aplikasi ataupun ciri-ciri barang serta jasa tertentu. Maka dari itu dengan berkembangnya teknologi internet mampu menambah jumlah wisatawan yang memanfaatkan internet dalam mencari sasaran informasi juga untuk melaksanakan transaksi *online* Prayogo *et al.*, (2016). eWOM sebagai

wujud baru pada dunia komunikasi, lebih-lebih pada komunikasi pemasaran sekarang, dimana tiap individu bersilih informasi juga pengalaman positif atau negatif tentang sesuatu yang individu tersebut miliki ataupun orang lain alami sebelumnya menggunakan media online Ariyanto & Prihandono, (2018).

Pentingnya WOM pada bisnis telah banyak dibahas dan diteliti, terutama sejak adopsi teknologi internet di seluruh dunia yang telah merevolusi distribusi dan pengaruh WOM. Melalui internet, individu dapat membuat ide dan pendapat mereka lebih mudah diakses oleh pengguna internet lainnya. Ulasan yang dibuat pengguna *online* tentang tujuan perjalanan, hotel, dan layanan pariwisata adalah sumber informasi penting bagi wisatawan, dengan laporan yang menunjukkan bahwa setiap tahun ratusan juta pengunjung potensial berkonsultasi dengan ulasan *online* Fakharyan *et al.*, (2012).

eWOM menciptakan wujud baru komunikasi antar penerima dengan pengirim. Pada eWOM terdapat stimulus, *communicator*, *receiver*, dan *response*. Stimulus adalah pesan yang ditransfer yang mana terkandung pesan positif, negatif ataupun netral. Umumnya stimulus berbentuk korespondensi dimana terdapat banyak evaluasi berdasarkan penulis yang lain. *Communicator* bermakna seseorang yang mengantarkan pesan, umumnya mengaitkan keahlian, ketertarikan juga kesamaan. Pesan yang diantarkan menggunakan eWOM tidak selalu memiliki sifat personal maka isinya bisa dirasakan oleh siapapun. *Receiver* merupakan orang yang menyebarkan respon pada komunikasi eWOM. Respon yang terbentuk tidak sama antar satu penerima dengan yang lain dikarenakan mengaitkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial serta

kesamaan. *Response* bermakna persepsi atau kesan yang dibentuk dari komunikasi antar pengirim dan penerima. Faktor yang terpaut antara lain sikap penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

eWOM menyediakan segala informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan yang ingin berwisata. Termasuk pengalaman wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya. Jika informasi dan review yang didapatkan sangat baik maka ekspektasi wisatawan terhadap objek wisata tersebut akan tinggi. Akan tetapi jika ekspektasi tidak terpenuhi maka wisatawan dapat berpendapat tempat tersebut buruk ataupun tidak nyaman.

Hubungan antara dua variabel ini telah dilakukan oleh Fakharyan *et al.*, (2012); Albarq, (2014); Zarrad & Debabi, (2015), Rizky *et al.*, (2017); Amalia *et al.*, (2018); Setiawan & Wibawa, (2018); Cam *et al.*, (2019); hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan positif terhadap sikap wisatawan.

2.3.2 Pengaruh eWOM terhadap Minat Berkunjung

Sebagai sumber informasi yang digunakan oleh wisatawan eWOM menyediakan segala informasi yang diinginkan wisatawan. Dengan sumber berupa website objek wisata, foto dan video objek wisata, hingga pengalaman wisatawan lainnya dapat menjadi tolak ukur bagi wisatawan yang ingin berkunjung di masa yang akan datang. Pengaruh sumber informasi *online* telah banyak dibahas dalam beberapa tahun sebelumnya. Salah satu topik yang umum ialah pengaruh elektronik dari mulut ke mulut dalam pariwisata. Selain dari mulut ke mulut elektronik, ada banyak jenis sumber informasi *online* lain yang dapat

dijangkau seseorang dengan mudah. Pengaruh media sosial adalah topik yang menjadi perhatian dalam pariwisata. Ini sudah menjadi basis yang semakin berpengaruh bagi para pelancong untuk mencari informasi terkait ketika merencanakan perjalanan. Pentingnya media sosial dalam domain pariwisata online telah dikonfirmasi, tetapi dampak nyata dari itu pada niat perjalanan masih menunggu untuk diverifikasi Chu & Luckanavanich, (2018). Pelanggan menggunakan situs jejaring sosial untuk berinteraksi dengan teman, melihat dan berbagi video dan foto dan untuk mencari organisasi dan merek. Media sosial memungkinkan pengikut, dan bahkan pengguna lain, untuk menjalankan organisasi Blasco-Lopez *et al.*, (2019).

Penelitian terkait pengaruh eWOM terhadap minat berkunjung telah dilakukan oleh Fakharyan *et al.*, (2012); Albarq, (2014); Wang, (2014); Abdelaziz *et al.*, (2015); Zarrad & Debabi, (2015), Lim, (2016); Prayogo *et al.*, (2016); Abubakar *et al.*, (2017); Krishnapillai & Ying, (2017); Rizky *et al.*, (2017); Amalia *et al.*, (2018); Ariyanto & Prihandono, (2018); Chu & Luckanavanich, (2018); Setiawan & Wibawa, (2018); Cam *et al.*, (2019); Yudhistira, (2018); Andilas *et al.*, (2019); Andriani *et al.*, (2019); . Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan eWOM berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung.

2.3.3 Pengaruh Sikap Wisatawan terhadap Minat Berkunjung

Attitude (sikap) merupakan segala tindakan ataupun perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Beberapa penelitian telah memperlihatkan bahwasanya *intention* ditetapkan oleh sikap wisatawan terhadap perilaku. Sikap wisatawan

pada suatu perilaku dapat diinterpretasikan sebagai tingkat dimana seseorang mempunyai pertimbangan ataupun penilaian yang dapat memberi keuntungan maupun tidak berdasarkan sikap tersebut pada pertanyaan. Secara umum, semakin menguntungkan sikap wisatawan terhadap perilaku, semakin kuat niat individu untuk mengadopsi perilaku tersebut Zarrad & Debabi, (2015).

Sikap wisatawan mengacu pada kemungkinan bahwa seseorang akan bereaksi dengan respons tertentu terhadap situasi tertentu, sehingga sikap wisatawan telah lama berada di antara poin yang paling penting dan sangat diselidiki dalam penelitian sikap wisatawan. Sikap mencakup sikap pada objek fisik (objek wisata, produk, transportasi) juga sikap pada perilaku artikular yang berarti rencana wisatawan pada perilaku masa depan dapat dikatakan "niat perilaku". Saat perilaku yang diteliti merupakan perilaku perjalanan, "niat kunjungan" yang mewakili rencana wisata dalam perilaku perjalanan di masa yang akan datang menjadi diketahui Kim & Kwon, (2018).

Pengaruh sikap wisatawan terhadap minat berkunjung sebelumnya telah diteliti oleh Yazam *et al.*, (2011).; Fakharyan *et al.*, (2012); Wu *et al.*, (2013); Albarq, (2014); Zarrad & Debabi, (2015), Na *et al.*, (2016); Pramanik *et al.*, (2016); Mansor *et al.*, (2017); Rizky *et al.*, (2017); Yoon & Chung, (2017); Amalia *et al.*, (2018); Kim & Kwon, (2018); Setiawan & Wibawa, (2018); Cam *et al.*, (2019). Penelitian tersebut menunjukkan jika sikap wisatawan berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Berlandaskan kerangka penelitian yang digambarkan di atas, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini antara lain:

H₁ : eWOM berpengaruh signifikan terhadap sikap wisatawan

H₂ : Sikap wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

H₃ : eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung