

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Latar Belakang Teori

a. *Visit Intention*

Niat merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur respon konsumen (Kotler & Keller, 2009). Menurut Rachmawati, Dedi, dan Simatupang (2019) niat diartikan sebagai kehendak keinginan atau kesukaan. Niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Niat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Niat berkunjung merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan.

Chen *et al* (2014) mendefinisikan *visit intention* sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Sedangkan menurut Whang *et al* (2016) *visit intention* mengacu pada probabilitas apa yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi subyektif yang mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir untuk berkunjung.

Menurut Ahn *et al* (2013) *visit intention* adalah kemungkinan yang dirasakan wisatawan untuk mengunjungi tujuan tertentu dalam periode tertentu. *Visit intention* juga dianggap sebagai proses mental dan transformasi motivasi perjalanan menjadi perilaku (Jang *et al.*, 2009). Su, Lian, dan Huang (2020) mendefinisikan *visit intention* sebagai niat subyektif dan kecenderungan calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu, yang dipicu oleh informasi internal dan eksternal seperti destinasi dan media sosial.

Niat untuk berkunjung (*visit intention*) adalah proses terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*)

dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau *intention* untuk membeli atau berkunjung (Sholikhah, 2018).

b. *E-WoM*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Sementara itu, Pedersen et al (2014) berpendapat bahwa *electronic word of mouth (eWoM)* adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk.

Menurut Sholikhah (2018) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi yang menggunakan media internet berupa saran negatif maupun positif yang dilakukan oleh konsumen atas penggunaan produk atau jasa melalui media sosial atau *online* yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi mengenai penggunaan produk atau jasa yang telah dikonsumsi, dimana mereka tidak saling kenal atau pun bertemu sebelumnya yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membuat suatu keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa.

Gruen et al (2006) mendefinisikan *e-WoM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *E-WoM* pada dasarnya adalah perpanjangan dari *word of mouth* tradisional, perbedaannya adalah *e-WoM* adalah komunikasi melalui *platform* internet sedangkan *traditional WoM* melalui tatap muka atau lisan (C. Park et al., 2011).

Menurut Jeong dan Jang (2011) perbedaan antara *traditional word of mouth* dan dengan *electronic word of mouth* antara lain:

- a) *Word of mouth* dilakukan secara bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* dilakukan secara *online*. Dengan kemajuan teknologi, merubah komunikasi tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b) *Word of mouth* memiliki ruang lingkup yang terbatas sehingga aksesibilitasnya rendah, sedangkan *electronic word of mouth* memiliki aksesibilitas yang tinggi sehingga menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c) *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d) *Electronic word of mouth* dapat di posting atau diakses anonim secara *online* sedangkan *traditional word of mouth* dilakukan melalui percakapan dengan orang yang dikenal.
- e) Tingkat kepercayaan *traditional word of mouth* lebih tinggi karena didukung oleh bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth* tidak.

Menurut Goyette *et al* (2010) *e-WoM* dibagi dalam tiga dimensi, dimensi pertama adalah *Intensity*, yang merupakan banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Dimensi kedua adalah *Valence of Opinion*, yang merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Dimensi ketiga adalah *Content*, yang merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*.

c. *Destination Image*

Destination Image telah menjadi salah satu bidang utama penelitian pariwisata selama lebih dari empat dekade (Stepchenkova & Mills, 2010). Menurut MacKay dan Fesenmaier (1997) *destination image* adalah gabungan dari berbagai produk (atraksi) dan atribut yang dijalin menjadi kesan total.

Wibowo, Sazali, dan Kresnamurti (2016) mendefinisikan *destination image* sebagai keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan,

perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Menurut Kim dan Richardson (2003) *destination image* adalah totalitas kesan, keyakinan, gagasan, harapan, dan perasaan yang terakumulasi terhadap suatu tempat dari waktu ke waktu. *Destination image* adalah sistem interaktif dari pikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat menuju suatu tujuan (Tasci et al., 2007).

Sedangkan menurut Tapachai dan Waryzak (2000) *destination image* merupakan persepsi atau kesan tentang suatu destinasi yang dipegang oleh wisatawan sehubungan dengan manfaat yang diharapkan atau nilai konsumsi termasuk manfaat fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan keuntungan kondisional dari suatu destinasi. Persepsi / kesan tersebut pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk mengunjungi suatu negara sebagai tujuan liburan.

Menurut Rajesh (2013), *destination image* terdiri dari dua komponen *image*, yaitu *organic images* dan *induced images*. *Organic images* dibentuk dari individu itu sendiri melalui pengalaman masa lalu dengan tujuan dan sumber informasi yang tidak bias (yaitu berita, laporan, artikel surat kabar, dan film). *Induced images* dibentuk melalui informasi yang diterima dari sumber eksternal, termasuk iklan destinasi dan promosi.

Menurut Ritchie dan Echtner (1993) terdapat tiga dimensi *destination image*, dimensi pertama adalah *Attribute – Holistic* yang mengacu pada kontinum elemen individu untuk *overall impression*. Misalnya, *destination image* terdiri dari keyakinan tentang atribut tertentu seperti akomodasi, iklim, kemudahan akses, dan lain-lain, serta kesan yang lebih menyeluruh atau holistik. Dimensi kedua adalah *Functional – Psychological* yang membedakan antara bagian *image* yang dapat diamati secara langsung (misalnya harga) dan bagian yang tidak berwujud (misalnya keramahan). Dimensi ketiga adalah *Common – Unique* yang mengenali apa yang serupa tentang suatu destinasi dan apa yang membedakannya.

d. *Tourist Motivation*

Motivasi adalah konsep yang dipelajari secara luas dalam konteks perilaku konsumen. Motivasi dianggap sebagai salah satu faktor terpenting dalam memahami perilaku wisatawan (Li et al., 2010). Motivasi mengacu pada keadaan kebutuhan, suatu kondisi yang memberikan 'dorongan' pada individu menuju jenis tindakan tertentu yang dianggap membawa kepuasan (Moutinho, 2009).

Li dan Cai (2012) mendefinisikan motivasi sebagai suatu kecenderungan atau kerangka berpikir yang muncul karena suatu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan berbagai jenis tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam pariwisata, motivasi adalah kebutuhan psikologis/biologis yang membangunkan, mengarahkan, dan mengintegrasikan perilaku dan aktivitas seseorang (D. B. Park & Yoon, 2009).

Menurut Setiadi (2003) *tourist motivation* diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan dorongan kepada seseorang dalam melakukan kegiatan, dan sebagai penyebab, penyalur dan dalam bertindak yang terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

Menurut Yuan dan McDonald (1990), terdapat dua faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan, yaitu *Push Factor* yang dianggap sebagai motif sosio-psikologis yang mempengaruhi individu untuk melakukan perjalanan dan *Pull Factors* yang merupakan faktor yang menarik individu ke tujuan tertentu setelah keputusan untuk melakukan perjalanan telah dibuat.

Kerangka kerja *push – pull* memberikan pendekatan yang berguna untuk memeriksa motivasi yang mendasari perilaku wisatawan dan kunjungan (Dann, 1977). Dalam kerangka ini, *push factors* mengacu pada kekuatan spesifik yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berlibur, sedangkan *pull factors* mengacu pada kekuatan yang memengaruhi keputusan seseorang tentang destinasi spesifik mana yang harus dikunjungi (S. S. Kim et al., 2003).

Menurut Siri *et al* (2012) ada empat dimensi inti dari motivasi, dimensi pertama adalah *Novelty Seeking*, yang merupakan keinginan wisatawan untuk

menikmati pemandangan dan merasakan hal-hal baru yang sebelumnya belum pernah dialami. Dimensi kedua adalah *Stress Busting / Fun*, yang merupakan keinginan wisatawan melakukan wisata untuk menghilangkan stres untuk merasakan kesenangan dengan melakukan sesuatu yang menyenangkan dan menarik dengan teman-teman dan keluarga. Dimensi ketiga adalah *Achievement*, yang berarti wisatawan ingin melakukan perjalanan ke tempat wisata untuk merasakan kebanggaan dalam kehidupan mereka. Dimensi keempat adalah *Family Oriented / Education*, yang berarti wisatawan melakukan perjalanan wisata ke tempat wisata berfokus kepada memberikan pengetahuan kepada keluarga maupun untuk menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga.

e. *Satisfaction*

Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan. Jika kinerja turun jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Pizam, Neumann, dan Reichel (1978) "*tourist satisfaction is the result of the interaction between a tourist's experience at the destination area and the expectations he had about that destination*". Yang artinya, *tourist satisfaction* adalah hasil interaksi antara pengalaman wisatawan di daerah destinasi dan harapan yang dimilikinya tentang destinasi tersebut.

Menurut Oliver (2003), *tourist satisfaction* adalah penilaian pelanggan terhadap pemenuhan produk atau layanan. Sedangkan Severt *et al* (2007) mendefinisikan *tourist satisfaction* sebagai sejauh mana kepuasan wisatawan yang diperoleh dari pengalaman perjalanan tentang suatu fitur produk atau layanan yang memenuhi keinginan, harapan dan keinginan wisatawan terkait dengan perjalanan tersebut.

Menurut Irawan (2002) terdapat lima faktor yang mendorong kepuasan konsumen, faktor pertama adalah kualitas produk atau jasa, dimana konsumen akan

merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor kedua adalah kualitas pelayanan, dimana konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat sesuai dengan yang mereka harapkan. Faktor ketiga adalah emosional, dimana konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut. Faktor keempat adalah harga, dimana produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya. Faktor kelima adalah biaya, dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Setyo (2017) dalam Rondonuwu dan Komalig terdapat tujuh indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen, yaitu terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan ke pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik, dan lokasi.

B. Kerangka Teori

a. e-WoM dan Satisfaction

Prayogo *et al* (2017) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*) ke Jalan Malioboro, Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *e-WoM* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* yang menunjukkan bahwa semakin banyaknya informasi tentang Jalan Malioboro di internet, wisatawan akan semakin puas.

Nurhidayati dan Abror (2020) melakukan penelitian tentang *tourist satisfaction*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *e-WoM* terhadap *satisfaction*. Kedua peneliti ini membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dikarenakan internet memberikan banyak informasi mengenai suatu destinasi wisata, dimana para wisatawan akan dapat merencanakan perjalanan mereka dengan baik dan sesuai dengan harapan mereka.

b. *Destination Image dan Satisfaction*

Santoso (2019) melakukan penelitian tentang *visit intention* di Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian beliau adalah pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction*. Beliau membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya, *destination image* mempunyai peran penting dalam membuat pengunjung merasa puas, jika *destination image* semakin baik, maka pengunjung akan menjadi lebih puas.

Kim (2018) melakukan penelitian tentang dampak pengalaman pariwisata yang mengesankan pada perilaku loyalitas. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian beliau adalah pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian beliau membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Destinasi yang mempunyai *destination image* yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawannya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Nayak (2018) meneliti tentang *tourists' emotional experiences* dalam kasus *wellness tourism*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*. Kedua peneliti ini membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*. Jika tempat tujuan wisatawan mempunyai *destination image* yang baik, maka akan sangat memuaskan mereka dalam perjalanan wisatanya.

Eid *et al* (2019) melakukan penelitian tentang hubungan timbal balik antara *destination attributes, political (in)stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend*, studi pada wisatawan Uni Arab Emirates. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Semakin baik citra yang dimiliki oleh sebuah destinasi, maka wisatawan akan semakin puas.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kanwel *et al* (2019) meneliti tentang pengaruh *destination image* terhadap *tourist loyalty* dan niat untuk berkunjung pada

wisatawan di Pakistan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Para peneliti ini berpendapat bahwa *destination image* sangat terkait dengan kepuasan wisatawan, karena kepuasan wisatawan berkaitan dengan perasaan yang diciptakan oleh fitur kognitif dengan aktivitas pariwisata dan akumulasi penilaian berbagai fitur dan komponen *destination image*.

Santoso (2019) melakukan penelitian tentang *visit intention* di Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian beliau adalah pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian beliau membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinasi yang memiliki citra positif akan membuat wisatawan merasa puas.

c. *Tourist Motivation dan Satisfaction*

Santoso (2019) melakukan penelitian tentang *visit intention* di Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian beliau adalah pengaruh *motivation* terhadap *tourist satisfaction*. Beliau membuktikan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, dan beliau menyimpulkan bahwa semakin besar motivasi yang dimiliki oleh pengunjung, mereka akan merasa lebih puas.

Agyeiwaah et al (2019) melakukan penelitian tentang *culinary tourist motivation, experience, satisfaction dan loyalty* menggunakan pendekatan struktural, studi kasus pada peserta kelas memasak di Chiang Mai. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *tourist motivation* terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa motivasi peserta berpengaruh terhadap kepuasan peserta. Semakin termotivasi peserta untuk mengikuti kelas memasak, semakin besar kepuasan mereka.

López-Guzmán et al (2017) melakukan penelitian tentang *attitude, motivation, dan satisfaction* wisatawan gastronomic festival. Salah satu hipotesis

yang diuji dalam penelitian mereka adalah tingkat kepuasan terhadap gastronomi ditentukan oleh motivasi kuliner wisatawan. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa motivasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Motivasi yang lebih besar terkait dengan dimensi pengalaman makanan baru dan sosialisasi akan berkontribusi lebih besar terhadap persepsi kepuasan wisatawan.

d. *e-WoM dan Visit Intention*

Prayogo *et al* (2017) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*) wisatawan ke Jalan Malioboro, Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *e-WoM* terhadap niat kunjungan ke Jalan Malioboro. Para peneliti ini membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*, dan disimpulkan bahwa saat wisatawan ingin pergi ke suatu destinasi, mereka membutuhkan informasi mengenai destinasi tersebut.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Goker dan Ayar (2020) menguji tentang niat kunjungan (*visit intention*). Salah satu hipotesis yang diuji adalah pengaruh *e-WoM* terhadap *visit intention*. Kedua peneliti ini membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Saat ini, calon wisatawan cenderung berhati-hati dan menuntut informasi terperinci tentang destinasi yang akan dikunjungi sebelum berniat mengunjungi suatu destinasi.

Kesumayuda *et al* (2020) melakukan penelitian tentang *intention to visit* destinasi pariwisata Pahawang Island, Kawasan Pesawaran. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *e-WoM* terhadap niat untuk berkunjung ke Pahawang Island. Para peneliti ini membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk berkunjung ke Pahawang Island. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika seorang wisatawan berkunjung, biasanya mereka mencari informasi tentang tempat yang akan ia kunjungi terlebih dahulu

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yacoub dan Hamouda (2018) menguji tentang *visit intention* melibatkan *e-WoM*, *perceived risk motivations* dan

destination image. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap *visit intention*. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung. Para peneliti ini berpendapat bahwa informasi yang disebarkan melalui *e-WoM* dianggap efisien oleh para wisatawan dan banyak wisatawan yang memanfaatkan pengalaman wisatawan lain untuk membentuk niat perjalanan mereka sendiri.

e. Destination Image dan Visit Intention

Prayogo *et al* (2017) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*) wisatawan ke Jalan Malioboro, Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* terhadap niat kunjungan ke Jalan Malioboro. Para peneliti ini membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan ke Jalan Malioboro. Hal ini berarti bahwa sebelum wisatawan ingin pergi ke suatu tempat, mereka akan melihat citra destinasi tersebut terlebih dahulu.

Khan *et al* (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *visit intention* di kalangan wisatawan wanita muda. Salah satu hipotesis yang diuji adalah *destination image* (*cognitive image* dan *affective image*) akan berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh positif terhadap *visit intention* calon wisatawan wanita muda. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat persepsi yang dimiliki oleh calon wisatawan wanita muda terhadap suatu destinasi, semakin besar kemungkinan mereka mengunjungi destinasi tersebut.

Yacoub dan Hamouda (2018) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*). Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* (*cognitive image* dan *affective image*) terhadap *visit intention*. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa *cognitive image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*, sedangkan *affective image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

Chaulagain *et al* (2019) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*) wisatawan US ke Cuba. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* terhadap *visit intention*. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif terhadap niat kunjungan wisatawan ke Cuba. Maka, semakin positif citra destinasi negara Cuba, akan semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung ke Cuba.

Ahmad *et al* (2020) melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *visit intention* dalam pemulihan krisis pasca Covid-19. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah adanya hubungan antara *destination image* dengan *visit intention*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *visit intention*.

f. *Tourist Motivation dan Visit Intention*

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yacoub dan Hamouda (2018) menguji tentang *visit intention* melibatkan *e-WoM*, *perceived risk motivations* dan *destination image*. Salah satu hipotesis yang kedua peneliti ini uji adalah pengaruh *motivation* terhadap *visit intention*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi pula niat yang mereka miliki untuk berkunjung.

Hosany *et al* (2020) melakukan penelitian tentang niat untuk berkunjung. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *motivation* terhadap *intention to visit*. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa motivasi berpengaruh secara positif terhadap niat untuk mengunjungi dan menunjukkan motivasi sebagai penentu utama niat untuk mengunjungi.

Luo dan Ye (2020) melakukan penelitian tentang peran peran generativitas pada ekspektasi pengalaman wisatawan, motivasi dan niat berkunjung di museum. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian kedua peneliti ini adalah motivasi berpengaruh terhadap niat berkunjung. Hasil penelitian mereka membuktikan

bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Semakin besar motivasi yang dimiliki oleh wisatawan, maka akan semakin besar mereka memiliki niat untuk berkunjung ke museum.

Nguyen *et al* (2021) melakukan penelitian tentang niat berkunjung dari sudut pandang generasi Z di Vietnam. Salah satu hipotesis penelitian mereka adalah *push & pull factor* dari *motivation* berpengaruh terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa *push & pull factors* dari motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi Z di Vietnam. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki, akan semakin besar niat yang mereka miliki untuk berkunjung.

g. *Satisfaction dan Visit Intention*

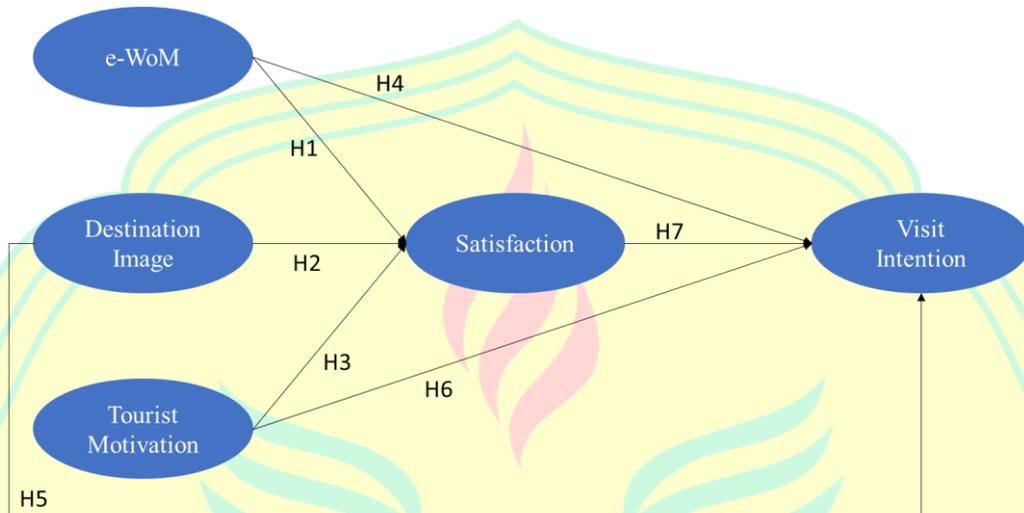
Santoso (2019) melakukan penelitian tentang *visit intention* di Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian beliau adalah pengaruh *satisfaction* terhadap *visit intention*. Beliau membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan, akan semakin besar niat berkunjung yang dimiliki oleh wisatawan.

Prayogo *et al* (2017) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*) wisatawan ke Jalan Malioboro, Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *satisfaction* terhadap niat kunjungan ke Jalan Malioboro. Para peneliti ini membuktikan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan ke Jalan Malioboro.

Kanwel *et al* (2019) melakukan penelitian tentang *tourist intention to visit* Pakistan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah *tourist satisfaction* berhubungan positif dengan *intention to visit*. Hasil dari penelitian mereka membuktikan bahwa *satisfaction* berhubungan positif dengan *intention to visit*. Semakin tinggi tingkat kepuasan turis Pakistan, maka akan semakin meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi Pakistan.

C. Hipotesis

Dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas, variabel terikat, dan variabel *intervening* yang disusun dalam model penelitian sebagai berikut.



Gambar II. 1 Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan model penelitian diatas, peneliti menyusun hipotesis yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel II. 1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sumber
H1	<i>e-WoM</i>	<i>Satisfaction</i>	(Prayogo et al., 2017) (Nurhidayati & Abror, 2020)
H2	<i>Destination Image</i>	<i>Satisfaction</i>	(Santoso, 2019) (Yacoub & Hamouda, 2018) (J. H. Kim, 2018) (Sharma & Nayak, 2018) (Eid et al., 2019) (Kanwel et al., 2019)
H3	<i>Tourist Motivation</i>	<i>Satisfaction</i>	(Santoso, 2019) (Agyeiwaah et al., 2019) (López-Guzmán et al., 2017)

H4	<i>e-WoM</i>	<i>Visit Intention</i>	(Prayogo et al., 2017) (Göker & Ayar, 2020) (Kesumayuda et al., 2020) (Yacoub & Hamouda, 2018)
H5	<i>Destination Image</i>	<i>Visit Intention</i>	(Prayogo et al., 2017) (Yacoub & Hamouda, 2018) (Chaulagain et al., 2019) (Mohammad Jamal Khan et al., 2017) (Ahmad et al., 2020)
H6	<i>Tourist Motivation</i>	<i>Visit Intention</i>	(Yacoub & Hamouda, 2018) (Hosany et al., 2020) (Luo & Ye, 2020) (Nguyen et al., 2021)
H7	<i>Satisfaction</i>	<i>Visit Intention</i>	(Santoso, 2019) (Prayogo et al., 2017) (Kanwel et al., 2019)

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Hipotesis:

H1 – *e-WoM* akan mempengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan

H2 – *destination image* akan mempengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan

H3 – *tourist motivation* akan mempengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan

H4 – *e-WoM* akan mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

H5 – *destination image* akan mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

H6 – *tourist motivation* akan mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

H7 – *satisfaction* akan mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan