

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Intention to Visit* Perkampungan Suku Baduy selama Pandemi**

**Ade Putri Dwiandini**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta , Indonesia  
adeputridwiandini\_1707618037@mhs.unj.ac.id

**Ani Rahmawati**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta , Indonesia  
anirahmawati\_1707618033@mhs.unj.ac.id

**Anisa Maharani**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta , Indonesia  
anisamaharani\_1707618045@mhs.unj.ac.id

**Rani Wulandari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta , Indonesia  
raniwulandari\_1707618051@mhs.unj.ac.id

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta , Indonesia  
usuhud@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to measure the factors that influence the intention to visit Baduy villages during the pandemic, with culture, motivation, attitudes, destination image and perceived behavioral control. Data collection technique by distributing questionnaires in the form of courage through Microsoft Form to respondents aged 17-24 years. This research survey was conducted in Jakarta involving 210 respondents who had filled out the questionnaire, consisting of 20 males (9.5%) and 190 females (90.5%). In total there are five hypotheses. This study shows that the intention to visit Baduy villages during the pandemic has a significant impact on motivation and perceptions of behavioral control. In addition, the culture, attitude, and image of the destination have no significant effect on the intention to visit the Baduy village during the pandemic.*

**Keywords:** *Attitude, culture, destination image, intention to visit, motivation, perceived behavioral controls*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk *intention to visit* perkampungan suku Baduy selama pandemi, dengan *culture, motivation, attitude, destination image* dan *perceived behavioral controls*. Teknik pengambilan data dengan menyebar kuesioner berupa daring melalui *Microsoft Form* kepada responden yang berusia 17-24 tahun. Survey penelitian ini telah dilakukan di Jakarta dengan melibatkan 210 responden yang telah mengisi kuesioner, yang terdiri dari 20 orang laki-laki (9,5%) dan 190 orang perempuan (90,5%). Secara total terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini. Studi ini menunjukkan niat untuk mengunjungi perkampungan suku Baduy selama pandemi secara signifikan berdampak pada *motivation* dan *perceived behavioral controls*. Selain itu *culture, attitude, dan destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to visit* perkampungan suku Baduy selama pandemi.

**Kata Kunci:** *Attitude, culture, destination image, intention to visit, motivation, perceived behavioral controls*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam suku bangsa serta karakteristik budaya di setiap daerah. Budaya yang melekat pada suatu daerah dapat menambah suatu nilai khas yang menarik minat khalayak untuk berkunjung. Lokasi dari daerah serta budaya yang ada menjadi perhatian bagi seseorang untuk berkunjung dengan tujuan yang berbeda-beda. Salah satunya adalah keragaman budaya masyarakat Baduy.

Baduy menjadi tempat yang diminati pengunjung atas keunikan dan keragaman budaya setempat. Sejalan dengan kebijakan pemerintah daerah yang membangun kembali ekonomi daerah melalui sektor pariwisata dan kedudukan Baduy sebagai kelompok yang unik dalam mempertahankan adat istiadat leluhurnya menjadi daya tarik turis, baik turis lokal maupun internasional. Menurut Dachlan (2019) Sejak 10 tahun belakangan, Baduy menjadi pilihan turis sosial budaya, termasuk kalangan pelajar dan mahasiswa.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia tentunya membawa pengaruh yang besar kesemua sektor, salah satunya sektor pariwisata. Diberlakukannya *Social Distancing* sebagai salah satu tindakan pencegahan Covid 19 mengakibatkan adanya kebijakan *Work From Home* dan pembelajaran secara daring. Tentunya dengan adanya kebijakan tersebut menimbulkan kejenuhan dan timbulnya rasa ingin melepas kepenatan dengan mengunjungi wisata yang masih asri. Salah satu destinasi yang dapat dikunjungi adalah Baduy. Pada penelitian ini akan melihat bagaimana intensitas kunjungan turis ke Baduy, terutama pada masa Pandemic Covid 19.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Culture*

Pramanik dan Azzam (2016) menyatakan bahwa *culture* yaitu “*Culture is the set of values, beliefs, ideas, norms, art, morals, and customs that are transmitted and shared in a given society*”. Peran *culture* dalam benak pengunjung dengan niat mengunjungi suatu tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap pengunjung. Biasanya seseorang mengunjungi suatu tempat dipengaruhi oleh faktor budaya setempat, penelitian menunjukkan bahwa banyak studi sebelumnya mendukung hal tersebut pengaruh faktor budaya terhadap perilaku pengunjung. Williams (1981) menyatakan bahwa *culture* yaitu “*culture is the description of specific life styles, which indicate the values of art and concepts, and convey the value of daily life. Therefore, culture belongs to the public, and consists of peoples’ daily life practices*”. Pada penelitian tersebut diartikan Budaya menjadi gambaran gaya hidup tertentu yang memiliki nilai-nilai serta konsep seni yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Budaya milik setempat menjadi milik publik serta memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Hofstede (1984) mengemukakan bahwa “*defines culture as the characteristics of a particular group of people who share common values, moral standards, a written and spoken language, customs, and lifestyles. In general, culture can be divided into two types based on people’s perceptions of the relationship between individuals and society, including individualism and collectivism*”. Berdasarkan teori tersebut, budaya dapat mencakup banyak hal yang menjadi karakteristik dari suatu kondisi sosial. Budaya dapat muncul karena adanya kehidupan kelompok tertentu, baik itu secara individual maupun berkelompok. Budaya yang terdapat di suatu kelompok menjadi adat serta kebiasaan yang mencirikan kondisi masyarakat setempat.

Kemudian pada penelitian yang dibuat oleh Baloglu (2001) menyatakan bahwa *culture* yaitu “*Tourists of different national origins may perceive the destination differently because of the culture distance or similarities between their home country and the destination. One of the major themes in destination image research is the relationship between familiarity and*

*image*.” Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa wisatawan dari berbeda negara mungkin saja berkunjung karena jarak atau kesamaan budaya. Kemudian disimpulkan bahwa wisatawan yang berkunjung melihat citra serta nilai dari destinasi yang akan dikunjungi, salah satunya adalah budaya. Dalam hal ini artinya budaya menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi niat wisatawan dalam berkunjung. Miller (1997) menyatakan bahwa yaitu “*As noted by researchers, culture attractions have become the most important attribute, which motivates people to travel.*” Penelitian tersebut membahas terkait atraksi budaya yang berpengaruh terhadap motivasi. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa atraksi budaya menjadi hal yang penting untuk memotivasi orang untuk bepergian. Dengan ini dapat diartikan bahwa budaya membuat daya tarik orang untuk berkunjung dan melihatnya. Pada sebuah definisi yang dikemukakan oleh Vinh (2013) yaitu “*Culture attributes of homestay in Duonglam Village is positively related to the overall satisfaction of tourists who visited homestays.*”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang budaya di Desa Duonglam yang memiliki dampak positif terhadap wisatawan yang mengunjungi lokasi Desa Duonglam. Objek dari penelitian tersebut berupa *homestay* yang menjadi destinasi wisatawan pada desa tersebut. Dampak positif ini berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan ke suatu tempat yang didasarkan karena faktor budaya.

### **Attitude**

Eaggle dan Chaiken (1995) *attitude* didefinisikan sebagai “*psychological emotion and the positive or negative evaluation that arise when an individual engages in certain behaviors*” emosi psikologis dan evaluasi positif atau negative yang muncul ketika seseorang terlibat dalam perilaku tertentu. Termasuk dalam niat mengunjungi suatu tempat. French menyatakan bahwa (2005) “*Attitudes involve affective and cognitive components. Affective components refer to emotions and drives engendered by the prospect of engaging in ecotourism; cognitive components are the extent to which tourists evaluate ecotourism's outcome as beneficial and advantageous*” yang berarti Sikap melibatkan komponen afektif dan kognitif. Komponen afektif mengacu pada emosi dan dorongan yang ditimbulkan oleh prospek terlibat dalam ekowisata; komponen kognitif sejauh mana wisatawan mengevaluasi hasil ekowisata sebagai bermanfaat dan menguntungkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Han menyatakan bahwa (2010) yang berjudul “*Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities*” menunjukkan bahwa *attitude* memiliki dampak yang positif terhadap Hotel Hijau. Ini berarti sikap memiliki peran yang positif terhadap niat seseorang untuk mengunjungi Hotel Hijau. Kim (2011) menyatakan bahwa “*Attitude has found to play an important and major role in tourist consumption behaviour and in social sciences*” yang berarti *attitude* memiliki peran yang penting dan utama dalam perilaku konsumsi di dalam ilmu social. “*Attitudes and perceptions towards local cuisine will impact on the attractiveness of the destination, thereby providing motivation to visit the city of origin of the cuisine*” Guan dan Jones (2015) menyatakan bahwa sikap dan persepsi terhadap masakan local akan berdampak pada daya tarik destinasi, sehingga memberikan niat untuk mengunjungi suatu tempat. Shan (2020) menyatakan bahwa “*Attitude means an individual's positive or negative view of a particular behaviour. It is concerned with judging the possible consequences of performing the behaviour and will lead to different decisions based on different evaluations of the behaviour. In view of tourists' own way of thinking and value orientation, tourists will form an attitude on a tourism place or tourism environment in the consciousness of ideology, then form the intention of travel behaviour.*” Menurutnya sikap berarti pandangan positif atau negative seseorang tentang perilaku tertentu yang mungkin berkaitan dengan menilai kemungkinan dan konsekuensi dari melakukan perilaku dan akan mengarah pada keputusan yang berbeda.

### **Motivation**

*Motivation* didefinisikan oleh Huang dan Hsu (2009) menyatakan bahwa “*Explored the relationship between tourists’ motivation to revisit and their intention to revisit Hong Kong. In the results, they found that the shopping dimension of motivation had a significant influence on revisit intention*”. Dalam sebuah penelitian yang mereka kerjakan dapat dilihat bahwa niat dan berkunjung ke sebuah pariwisata disadari dari motivasi dari diri turis atau wisatawan tersebut. Banyak motivasi terkait dalam niat mengunjungi sebuah pariwisata, bisa dikatakan niat mengunjungi sebuah wisata karena ingin menjernihkan pikiran, memanjakan diri ataupun berbelanja menjadi tujuan yang dicari oleh kaum hawa. *Motivation* didefinisikan oleh Baloglu (1997) menyatakan bahwa “*Tested a model to examine the organization of informational, motivational and mental constructs on visitation intention*”. Dalam hasil studinya, model tersebut secara empiris menunjukkan bahwa motivasi perjalanan adalah predictor niat kunjungan dan menunjukkan bahwa motivasi dapat mempengaruhi niat seseorang mengunjungi wisata. Li (2010) menyatakan bahwa “*Travel motivation is not only probably the most significant factor in understanding tourist behavior but also one influential factor in understanding tourists’ revisit intentions. Motivation has been identified as a significant determinant of behavioral intentions in visiting tourism destinations*”. Dapat dijelaskan bahwa motivasi perjalanan wisata seseorang turis bukan hanya sebagai faktor dalam memahami perilaku wisatawan melainkan menjadi faktor penentu penting dari niat turis melakukan perjalanan wisata.

Yoon dan Uysal (2005) menyatakan bahwa “*Explored tourist motivation to visit the destination of Northern Cyprus and discussed the relationships among push and pull motivations, satisfaction and destination loyalty*. Peneliti tersebut mengeksplorasi motivasi wisatawan mengunjungi sebuah destinasi di *Northern Cyprus*, mereka membahas hubungan motivasi wisatawan. Dari studi tersebut ditemukan bahwa motivasi dianggap sebagai vital dan penting dalam melakukan kunjungan ke sebuah destinasi wisata. John L. Crompton (1979) menyatakan bahwa “*Motivation is the only one of many variables which may contribute to explaining tourist behavior*”. Dari sebuah penelitian tentang pariwisata maka terlihat bahwa motivasi wisatawan atau turis adalah alasan dalam melakukan suatu perjalanan wisata. Pizam (1979) menyatakan bahwa “*Participation in tourist activity is influenced by a set of needs that may be referred as motivation*”. Partisipasi aktivitas dari seseorang turis dipengaruhi oleh sebuah kebutuhan dengan didorong oleh sebuah motivasi dalam dirinya. Hsu (2010) menyatakan bahwa “*Motivation is considered as a crucial component to understand travel consumer behavior and the process of motivation reflects as a prerequisite that leads to action*”. Dalam menghadapi konsumen dalam sebuah perjalanan *motivation* dianggap sebagai komponen penting, proses *motivation* dapat mengarah sebagai sebuah tindakan yang akan dilakukan.

### **Destination Image**

John L. Crompton (1979), menyatakan bahwa *destination image* as yaitu “*the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination*”. Dalam penelitian ini *destination image* merupakan salah satu topik yang paling populer dalam penelitian pariwisata. Fakeye & Crompton (1991) menyatakan bahwa konsep *destination image* didefinisikan sebagai representasi mental individu dari pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan persepsi keseluruhan dari tujuan tertentu dan Al-Azri & Morrison (2006) menyatakan bahwa kombinasi kepercayaan wisatawan dan pengunjung, pengetahuan, perasaan, global kesan, atau citra afektif dari suatu tujuan pariwisata. Gartner (1994) menyatakan bahwa umumnya *destination image* ditafsirkan sebagai kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pengolahan informasi dari berbagai sumber di atas waktu yang menghasilkan representasi mental dari atribut dan manfaat yang dicari dari suatu tujuan. Lee (2005) menyatakan bahwa *destination image*

memainkan dua hal penting peran dalam perilaku: Untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan destinasi dan untuk mengkondisikan perilaku setelah pengambilan keputusan, termasuk partisipasi (pengalaman di tempat), evaluasi (kepuasan), dan niat perilaku masa depan (niat untuk mengunjungi kembali). Hunt (1975) menyatakan bahwa pentingnya *destination image* sebagai alat untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke suatu tempat, dan dicatat bahwa faktor ini sangat penting karena mempengaruhi pemilihan destinasi, eWOM, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan, niat untuk mengunjungi, dan keputusan wisatawan individu.

### ***Perceived Behavioral Controls***

Ajzen dan Madden (1986) menyatakan bahwa *perceived behavioral controls* “*The version of the theory of planned behavior assumes that the effect of perceived behavioral controls on behavioral is completely mediated by intention, and that intention in turn is the immediate antecedent of goal directed behaviour*”. Perilaku yang direncanakan merupakan efek dari control perilaku yang dirasakan pada perilaku oleh niat. Niat tersebut mengarahkan perilaku pada tujuan yang akan dicapai. Kemudian berikutnya Ajzen & Madden (1986) menyatakan bahwa “*Perceptions of behavioral controls must reflect actual control in the situation with some degree of accuracy.*”. Pada persepsi tentang *perceived behavioural controls* atau pengendalian perilaku harus mencerminkan pengendalian yang aktual. Pengendalian perilaku yang aktual dapat dilihat dari akurasi tertentu. Godin (1993) dalam penelitiannya menyatakan tentang *perceived behavioral controls* yaitu “*Perceived behavioral control contributed directly to the prediction of exercising intentions.*”. *Perceived behavioral controls* atau kontrol perilaku dapat berkontribusi langsung pada niat seseorang.

Lam dan Hsu (2006) menyatakan bahwa “*Perceived behavioral control is about how easy or difficult an individual thinks it is to perform a behavior.*”. *Perceived behavioral controls* dirasakan berdasarkan seberapa mudah atau sulit seseorang melakukan perilaku. Seseorang merasakan mudah sulitnya melakukan sesuatu dengan melakukan pengendalian perilaku. Armitage dan Conner (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan *perceived behavioral controls* dan *behavioral intention* yaitu “*The proposed relationship between perceived behavioral control and behavioral intention/actual behavior is based on two assumptions. First, an increase in perceived behavioral control will result in an increase in behavioral intention and the likelihood of performing the act. Second, perceived behavioral control will influence behaviour directly to the extent that perceived control reflects actual control.*” Kedua asumsi tersebut berhubungan dengan *behavioral controls* dan *perceived behavioral intention* yaitu yang pertama peningkatan yang dirasakan menghasilkan niat dan tindakan. Kemudian asumsi yang kedua kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi secara langsung perilaku pada kondisi aktual. Yang Walletin (2004) menyatakan bahwa *perceived behavioral controls* “*The importance of actual behavioral control is self-evident: the resources and opportunities available to a person determine by some extent his behavioral performance.*” Pentingnya *perceived behavioral control* secara aktual dapat terbukti dengan sendirinya yang bersumber dari daya dan peluang yang tersedia. Tingkat kinerja perilaku berdasarkan pada sumber daya dan peluang yang dilakukan atas pengendalian perilaku. Kang (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “*Perceived behavioral control is a key variable that refers to beliefs about access to resources and opportunities needed to perform a behavior.*”. Pada teori dalam penelitian tersebut mendefinisikan bahwa *perceived behavioral controls* yang dirasakan adalah variabel kunci yang mengacu pada keyakinan. Keyakinan tersebut tentang akses sumber daya dan peluang yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku.

### ***Intention to Visit***

Mirabi (2015) menyatakan bahwa “*intention to visit was an effective tool for producing the visiting process*”. Peneliti tersebut mengemukakan bahwa *intention to visit* adalah hal yang efektif dalam menghasilkan suatu proses kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi. Younus (2015) menyatakan bahwa “*buying intention towards services or visiting was a choice of consumers to buy a service. In other words, the intention to visit is a motivation or encouragement perceived by consumers to make a purchasing decision after an assessment of a product is conducted*”. Peneliti mengemukakan bahwa *intention to visit* merupakan motivasi atau dorongan yang dirasakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian setelah dilakukan penilaian terhadap suatu produk atau niat berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Noh (2007) mendefinisikan bahwa “*Intention to visit is an important outcome variable, as it has a substantial correlation with travel behavior* “. Peneliti ini berpendapat dalam hasil studinya mengemukakan bahwa *Intention to visit* merupakan *variable* hasil yang penting, karena memiliki korelasi yang substansi dengan perilaku perjalanan seorang ke sebuah tempat yang akan dikunjungi.

Menurut Gibson (2008) menyatakan bahwa “*intention to visit is influenced by tourists’ travel preferences and perceptions of a destination, including factors, such as degree of novelty, associated with it*”. Peneliti ini mengemukakan melalui hasil studinya bahwa *intention to visit* dipengaruhi oleh preferensi perjalanan wisatawan dan persepsi tentang suatu destinasi termasuk factor yang berpengaruh di dalam niat seseorang mengunjungi sebuah wisata. Menurut C. C. Chen (2017) mendefinikan bahwa “*Therefore, examining the role of familiarity on tourists’ intention to visit a destination such as Cuba could be particularly valuable to practitioners, as potential tourists may use their overall impression of a country rather than tourism specific perceptions to evaluate the destination* “. Peneliti ini berpendapat bahwa niat wisatawan mengunjungi sebuah tempat tujuan bisa sangat berharga bagi para praktisi, karena calon wisatawan dapat menggunakan kesan dan persepsi untuk mengevaluasi tujuan wisata. Sparks dan Pan (2009) menyatakan bahwa “*travel and tourism literature, one of the behaviour intentions is the intention to visit a destination* “. Peneliti ini berpendapat bahwa dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata banyak faktornya, bisa melalui kesan seseorang yang telah mengunjungi sebuah tempat wisata.

### **Kerangka Teoritis**

#### ***Culture to Attitude***

Sebuah penelitian tentang sikap niat kunjungan yang dilakukan oleh Pramanik dan Azzam (2016) menguji budaya mempengaruhi niat sikap pengunjung. Proses pengambilan keputusan konsumen bersifat kompleks, budaya menjadi faktor yang berpengaruh dalam hal mengambil keputusan. Dengan adanya budaya yang unik menjadi daya tarik pengunjung dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Tian (2017) berpendapat bahwa objek wisata budaya yang kreatif dapat mempengaruhi sikap dan perilaku niat konsumen dalam mengunjungi suatu tempat. Adanya persepsi budaya yang memiliki ciri khas membuat daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang berniat untuk berkunjung. Kemudian pada penelitian Bae dan Han (2020) terlihat bahwa responden merujuk pada faktor penting dalam budaya dalam hal kenyamanan, menikmati, serta merasakan terjadi persepsi niat kunjungan yang kemudian merujuk pada perilaku konsumen. Budaya yang dianggap menarik yang kemudian merubah perilaku konsumen dengan merasakan adanya kenikmatan serta kenyamanan dalam berkunjung. Budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membuat niat serta membuat keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat.

### *Motivation to Attitude*

Doll dan Ajzen (1992) mengemukakan bahwa *People's motivations influence the strength to which they develop attitudes and induce a selective attention to beliefs—congruent facts*. Peneliti ini berpendapat bahwa *motivation* yang dimiliki seseorang dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam *attitude* seseorang. Sebuah motivasi ingin berlibur ke suatu tempat maka perilaku turis dalam mengunjungi sebuah tempat tersebut dapat terlihat. Bagaimana bisa berbaur dengan masyarakat setempat dan memiliki perilaku yang sejalan dengan sebuah motivasi dalam diri seseorang tersebut. Ajzen dan Fishbein (1975) mengemukakan bahwa *in line with TPB, motivation should precede attitude given that one basic condition for attitude arousal is the motivational disposition*. Peneliti ini membahas tentang *Theory of Planned Behaviour* dan didalamnya terdapat motivasi. Mereka berpendapat bahwa munculnya sebuah sikap seseorang dikarenakan adanya dorongan yang utama pada motivasi seseorang. Kim (2006), Luo dan Deng (2008) peneliti ini mengemukakan bahwa *people with more favorable attitudes toward the environment tend to be more motivated from learning about nature than escaping from routines*. Motivasi dan sikap yang timbul ketika ingin berlibur atau mengunjungi suatu tempat, akan berdampak terhadap kemauan dan perilaku seseorang. Motivasi seseorang menyukai alam maka perilaku seseorang dengan menyukai pantai, seseorang tersebut dapat terbentuk jiwa menyayangi alam dan pantai tersebut.

### *Attitude to Intention to Visit*

Doosti (2016) menganalisis tentang pengaruh kata elektronik mulut pada niat kunjungan: mediasi peran sikap wisatawan dan citra kota. Hipotesis yang diuji adalah pengaruh *attitude* terhadap *intention to visit*. Peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan diantara dua variabel tersebut. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Na (2016) tentang niat perjalanan di kalangan turis asing untuk perawatan medis di Malaysia: studi empiris. Peneliti ini berpendapat bahwa *attitude* memiliki pengaruh untuk mengunjungi Malaysia untuk perawatan medis. Sebuah penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi hotel hijau di Malaysia yang dilakukan oleh Muniandy (2019) menguji hipotesis antara *attitude* terhadap *intention to visit* hasilnya adalah adanya pengaruh yang positif antara kedua variabel tersebut. Lebih lanjut penelitian mengenai sikap turis asing dan niat kunjungan untuk wisata pendakian gunung di Pakistan oleh Dewan dan Kim (2020). Berdasarkan penelitian ini menunjukkan *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat turis asing dalam mengunjungi gunung di Pakistan. Hasilnya, *attitude* berimplikasi positif terhadap *intention to visit*.

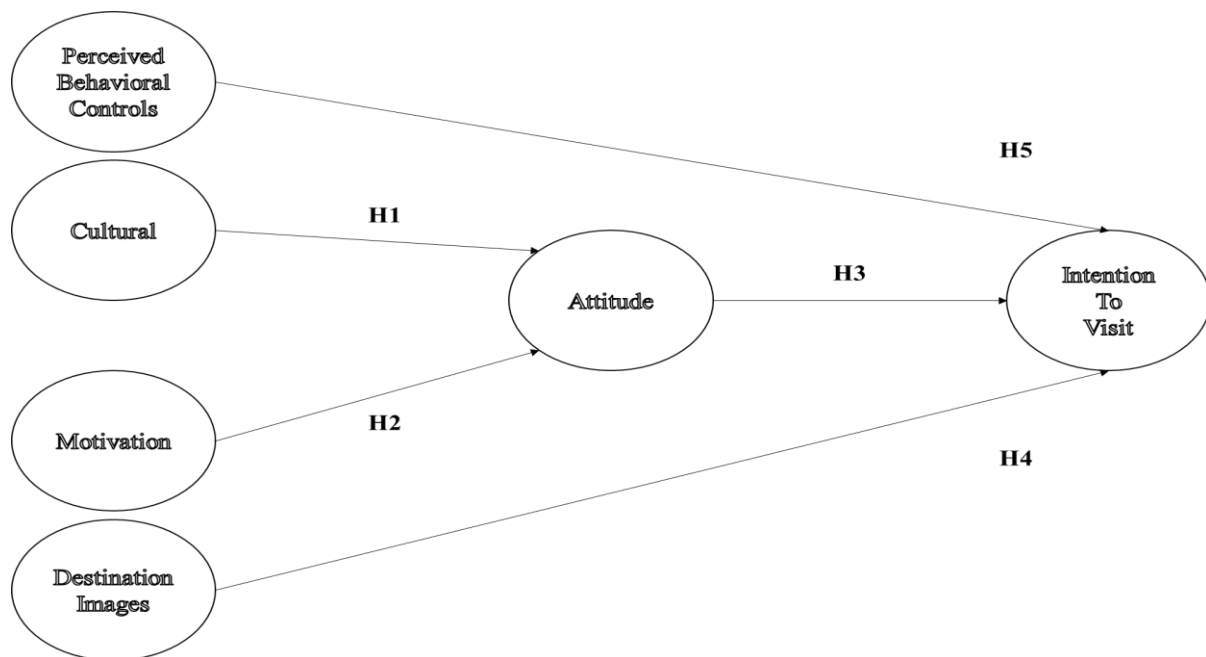
### *Destination Image to Intention to Visit*

Chalip (2003) menganalisis *all nine destination image variables and gender* untuk memprediksi *intention to visit the Gold Coast*. Hasilnya, peneliti ini menunjukkan bahwa *destination image* berimplikasi positif terhadap *intention to visit the Gold Coast*. Chaulagain, Wiitala, dan Fu (2019) menyatakan bahwa *country image and destination image* terhadap niat perjalanan wisatawan AS. Peneliti ini membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *intention to visit*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Kanwel (2019) menyatakan bahwa aspek afektif dari *destination image* memainkan dampak yang lebih tinggi pada *intention to visit with satisfaction*. Hasilnya, *destination image* berdampak positif pada *intention to visit*.

### *Perceived Behavioral Controls to Intentions to Visit*

Chen dan Tung (2014) meneliti mengenai mengembangkan model teori perilaku yang direncanakan yang diperluas untuk diprediksi niat konsumen untuk mengunjungi hotel hijau

yang dilakukan oleh. Penelitian ini menguji hipotesis mengenai *behavioral controls* terhadap *intention to visit* yang menghasilkan adanya pengaruh yang positif antara kedua variable tersebut. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bianchi (2017) tentang memahami niat wisatawan untuk mengunjungi jarak pendek versus jarak jauh tujuan liburan yang muncul: kasus Chili. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah *behavioral controls* terhadap *intention to visit* dimana penelitian ini menghasilkan adanya implikasi yang positif diantara kedua variable tersebut. Shan, Yee, dan Ji (2020) meneliti tentang *effects of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, customer value and accessibility on intention to visit* Haizhou Gulf in China. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *behavioural controls* terhadap *intention to visit*. Peneliti ini membuktikan bahwa *behavioural controls* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *tourists' intention of visiting* Teluk Haizhou di China.



**Gambar 1. Kerangka Teori Model Penelitian**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H<sub>1</sub> – Selama Pandemi *Culture* akan berpengaruh terhadap *Attitude*.

H<sub>2</sub> – Selama Pandemi *Motivation* akan berpengaruh terhadap *Attitude*.

H<sub>3</sub> – Selama Pandemi *Attitude* akan berpengaruh terhadap *Intention Visit*.

H<sub>4</sub> – Selama Pandemi *Destination Image* akan berpengaruh terhadap *Intention to Visit*.

H<sub>5</sub> – Selama Pandemi *Perceived Behavioral Controls* akan berpengaruh terhadap *Intention to Visit*

### METODE PENELITIAN

#### Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan sumber data. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berusia 17-24 tahun, baik itu telah atau belum bekerja.



**Tabel 1. Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Variabel Bebas</b>	<b>Variabel Terkait</b>	<b>Sumber Teori</b>
H <sub>1</sub>	<i>Culture</i>	<i>Attitude</i>	(Pramanik & Azam, 2016) (Wu & Tian, 2017) (Bae & Han, 2020) (Islam, 2017)
H <sub>2</sub>	<i>Motivation</i>	<i>Attitude</i>	(Hsu et al., 2010) (Huang & Hsu, 2009) (Doll & Ajzen, 1992) (Ajzen & Fishbein, 1975)
H <sub>3</sub>	<i>Attitude</i>	<i>Intention to Visit</i>	(Doosti et al., 2016) (Na et al., 2016) (Muniandy et al., 2019) (Dewan & Kim, 2020)
H <sub>4</sub>	<i>Destination Image</i>	<i>Intention to Visit</i>	(Kanwel et al., 2019) (Chaulagain et al., 2019) (Chalip et al., 2003) (Girish, 2019)
H <sub>5</sub>	<i>Perceived Behavioral Controls</i>	<i>Intention to Visit</i>	(Bianchi et al., 2017) (Han and Kim, 2010) (Shan et al., 2020) (Kim et al., 2013)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti lebih lanjut menurut prosedur dalam metodologi penelitian. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah 210 dari 210 orang responden. Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah sebanyak 24 indikator. Dalam penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Pada teknik ini ditentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni orang yang berusia 17-24 tahun, baik itu telah atau belum bekerja.

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan 6 (enam) variabel yang diadaptasi dari penelitian sebagai berikut :

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Penelitian yang diadaptasi</b>
<i>Culture</i>	Pramanik & Azam (2016, hal. 67) dan Vinh (2013, hal. 9)
<i>Attitude</i>	Bianchi (2017, hal. 7) dan Huang dan Hsu (2009, hal. 10)
<i>Motivation</i>	Huang dan Hsu (2009, hal. 19, hal. 10)
<i>Destination Images</i>	De Nisco, Mainolfi, Marino, dan Napolitano (2015, hal. 10)
<i>Perceived Behavioral Controls</i>	Hsieh, Park, dan McNally (2016, hal. 9) dan Lam dan Hsu (2006, hal. 8)
<i>Intention to Visit</i>	Hosany (2020, hal. 8) dan Bianchi (2017, hal.5)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

## **Pengembangan Kuisioner**

Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) variable yang diukur, yaitu *culture*, *attitude*, *motivation*, *destination image*, *perceived behavioral controls* dan *intention to visit*.

### *Culture*

Indikator-indikator dari Pramanik & Azam (2016, hal. 67) dan Vinh (2013, hal. 9) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variable *culture*. Yaitu:

- a. Saya mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 untuk mengetahui budaya gaya hidup masyarakat Baduy.
- b. Saya mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 untuk mengetahui tentang informasi adat istiadat.
- c. Saya mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 untuk mengetahui tentang keyakinan masyarakat Baduy.
- d. Saya mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 karena keragaman atraksi budaya dan sejarah Baduy.

### *Attitude*

Indikator-indikator dari Bianchi (2017, hal. 7) dan Huang dan Hsu (2009, hal. 10) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variable *attitude*. Yaitu:

- a. Orang – orang yang saya anggap penting berpikir bahwa saya seharusnya mengunjungi Baduy
- b. Orang – orang yang saya anggap penting akan mengerti pentingnya mengunjungi Baduy
- c. Mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 akan menyenangkan
- d. Mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 akan bermanfaat

### *Motivation*

Indikator-indikator dari Huang dan Hsu (2009, hal. 19, hal. 10) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variable *motivation*. Yaitu:

- a. Mengunjungi Baduy di masa pandemi Covid-19 untuk melihat aktraksi budaya dan sejarah suku Baduy.
- b. Mengunjungi Baduy di masa pandemi Covid-19 untuk rehat sejenak dari rutinitas keseharian
- c. Mengunjungi Baduy di masa pandemi Covid-19 agar memiliki pengalaman budaya yang berbeda
- d. Mengunjungi Baduy di masa pandemi Covid-19 agar menambah pengetahuan dan wawasan.

### *Destination Image*

Indikator-indikator dari De Nisco, Mainolfi, Marino, dan Napolitano (2015, hal. 10) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variable *destination image*. Yaitu :

- a. Baduy memiliki pemandangan yang menarik
- b. Baduy memiliki daya tarik yang berkualitas tinggi
- c. Baduy memiliki banyak hal yang dapat dilihat dan dilakukan untuk pariwisata
- d. Baduy memiliki jasa pariwisata yang terorganisir dengan baik

### *Perceived Behavioral Controls*

Indikator-indikator dari Hsieh, Park, dan McNally (2016, hal. 9) dan Lam dan Hsu (2006, hal. 8) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variable *behavioral controls*. Yaitu:

- a. Saya ingin mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19 karena memiliki cukup uang untuk bepergian
- b. Saya ingin mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19 karena memiliki cukup waktu untuk bepergian
- c. Saya berniat untuk mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19 dikarenakan dapat dengan mudah mengunjungi Baduy.
- d. Saya memiliki kendali untuk dapat mengunjungi Baduy di masa pandemic.

#### *Intention to Visit*

Indikator-indikator dari Hosany (2020, hal. 8) dan Bianchi (2017, hal.5) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variable *intention to visit*. Yaitu:

- a. Saya ingin mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19
- b. Sepertinya saya ingin mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19
- c. Saya berniat untuk mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19
- d. Saya akan berusaha mengunjungi Baduy untuk liburan dalam 2-3 tahun kedepan.

#### **Penentuan Skor Jawaban Responden**

Kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala Likert Type berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban dengan memiliki yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor tertinggi dan skor terendah.

Skala Likert Type

- 1 = Sangat Tidak setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Sedikit Tidak Setuju
- 4 = Sedikit Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

#### ***Structural Equation Modeling (SEM)***

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yaitu merupakan model persamaan struktural generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model Kasanah (2015). Langkah yang ditempuh dalam pengujian SEM ini yaitu:

1. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*:

- a.  $X^2$  – *Chi-Square statistic*
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*)
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)
- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Devided with degree of Freedom*)
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*)
- g. CFI (*Comparative Fit Index*)

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

Seperti disajikan pada Tabel 3, 210 responden yang terlibat terdiri dari 190 perempuan (90%) dan 20 laki-laki (9,5%). Dalam hal usia 91 responden (43,3%) berusia antara 19 - 20

tahun. Selanjutnya 207 responden (98,6%). Selain itu, 183 responden (87,1%) belum atau tidak bekerja dan 204 responden (97,1%) belum menikah.

**Tabel 3. Jumlah dan Presentase Profil Responden**

		Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	20	9,5%
	Perempuan	190	90,%
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>	17-18 tahun	5	2,4%
	19-20 tahun	91	43,3%
	21-22 tahun	83	39,5%
	23-24 tahun	31	14,8
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
<b>Pendidikan</b>	SLTA	207	98,6%
	Diploma	1	0,5%
	Sarjana	2	1,0%
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
<b>Status Pekerjaan</b>	Belum/tidak bekerja	183	87,1%
	Bekerja	21	10%
	Memiliki usaha sendiri	6	2,9%
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
<b>Status Pernikahan</b>	Belum menikah	204	97,1%
	Menikah	5	2,4%
	Bercerai/berpisah	1	0,5%
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### Hasil Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel 4. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Culture**

<b>Culture</b>	
Indikator	$\alpha = 0,867$
C3_Saya mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 untuk mengetahui tentang keyakinan masyarakat Baduy.	0,886
C1_Saya mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 untuk mengetahui budaya gaya hidup masyarakat Baduy.	0,848
C2_Saya mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 untuk mengetahui tentang informasi adat istiadat.	0,833
C4_Saya mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 karena keragaman atraksi budaya dan sejarah Baduy.	0,821

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 5. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Attitude**

<b>Attitude</b>	
Indikator	$\alpha = 0,793$
A2_Orang – orang yang saya anggap penting akan mengerti pentingnya mengunjungi Baduy	0,847
A3_Mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 akan menyenangkan	0,816
A1_Orang – orang yang saya anggap penting berpikir bahwa saya seharusnya mengunjungi Baduy	0,783
A4_Mengunjungi Baduy di masa pandemic Covid-19 akan bermanfaat	0,705

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 6. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Motivation**

<b>Motivation</b>	
Indikator	$\alpha = 0,873$
M3_Mengunjungi Baduy di masa pandemi Covid-19 agar memiliki pengalaman budaya yang berbeda	0,883
M1_Mengunjungi Baduy di masa pandemi Covid-19 untuk melihat aktraksi budaya dan sejarah suku Baduy.	0,880
M4_Mengunjungi Baduy di masa pandemi Covid-19 agar menambah pengetahuan dan wawasan.	0,853
M2_Mengunjungi Baduy di masa pandemi Covid-19 untuk rehat sejenak dari rutinitas keseharian	0,810

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 7. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Destination Image**

<b>Destination Image</b>	
Indikator	$\alpha = 0,830$
DI1_Baduy memiliki pemandangan yang menarik	0,861
DI3_Baduy memiliki banyak hal yang dapat dilihat dan dilakukan untuk pariwisata	0,855
DI2_Baduy memiliki daya tarik yang berkualitas tinggi	0,818
DI4_Baduy memiliki jasa pariwisata yang terorganisir dengan baik	0,736

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 8 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Perceived Behavioral Controls**

<b>Perceived Behavioral Controls</b>	
Indikator	$\alpha = 0,886$
PBC3_Saya berniat untuk mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19 dikarenakan dapat dengan mudah mengunjungi Baduy.	0,900
PBC2_Saya ingin mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19 karena memiliki cukup waktu untuk bepergian	0,878
PBC1_Saya ingin mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19 karena memiliki cukup uang untuk bepergian	0,859

Perceived Behavioral Controls	
Indikator	$\alpha = 0,886$
PBC4_Saya memiliki kendali untuk dapat mengunjungi Baduy di masa pandemic.	0,815

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

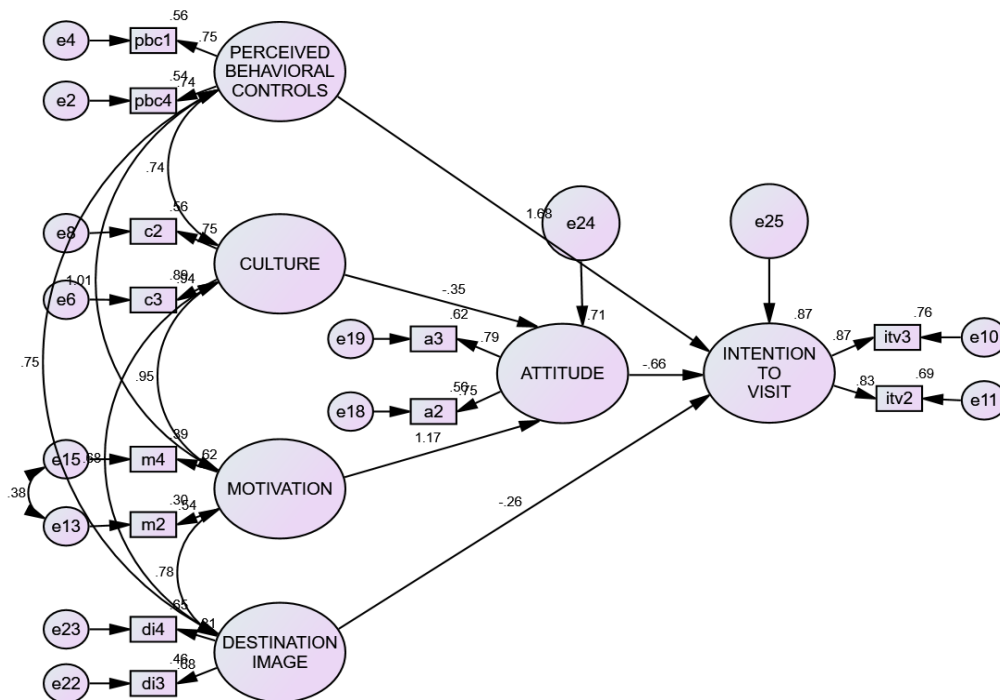
**Tabel 9. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Intention to Visit**

Intention to Visit	
Indikator	$\alpha = 0,854$
ITV1_Saya ingin mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19	0,899
ITV3_Saya berniat untuk mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19	0,886
ITV2_Sepertinya saya ingin mengunjungi Baduy di masa pandemic covid-19	0,875
ITV4_Saya akan berusaha mengunjungi Baduy untuk liburan dalam 2-3 tahun kedepan.	0,662

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

### Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui Confirmatory Factor Analysis dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full Model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2. Structural Equation Model**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* yakni Chi-Square, Probabilitas, RSMEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

**Tabel 10. Hasil Goodness of Fit Full Model**

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Point</i>	<b>Hasil Analisis</b>
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,051
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043
GFI	$\geq 0,90$	0,956
AGFI	$\geq 0,90$	0,917
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,382
TLI	$\geq 0,95$	0,980
CFI	$\geq 0,95$	0,987

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 11. Pengujian Hipotesis**

			<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Hasil</b>
<i>ATTITUDE</i>	<---	<i>CULTURE</i>	-.248	.242	-1.026	.305	Ditolak
<i>ATTITUDE</i>	<---	<i>MOTIVATION</i>	1.623	.476	3.411	***	Diterima
<i>INTENTION_TO_VISIT</i>	<---	<i>PERCEIVED_BEHAVIORAL_CONTROLS</i>	1.852	.554	3.340	***	Diterima
<i>INTENTION_TO_VISIT</i>	<---	<i>ATTITUDE</i>	-.855	.553	-1.545	.122	Ditolak
<i>INTENTION_TO_VISIT</i>	<---	<i>DESTINATION_IMAGE</i>	-.402	.324	-1.242	.214	Ditolak

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 10 menunjukkan bahwa uji hipotesis *culture* terhadap *attitude* ditolak hal ini dikarenakan nilai  $P 0,305 > 0,05$ . Uji hipotesis *motivation* terhadap *attitude* diterima hal ini dikarenakan nilai  $P 0,003 < 0,05$ . Uji hipotesis *perceived behavioral controls* terhadap *intention to visit* diterima hal ini dikarenakan nilai  $P 0,003 < 0,05$ . Uji hipotesis *attitude* terhadap *intention to visit* ditolak hal ini dikarenakan nilai  $P 0,122 > 0,05$ . Uji hipotesis *destination image* terhadap *intention to visit* ditolak hal ini dikarenakan nilai  $P 0,214 > 0,05$ .

#### *Culture Tidak Mempengaruhi Attitude*

Hipotesis 1 yang menyatakan *culture* tidak mempengaruhi *attitude*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai  $P 0,305 > 0,05$  yang menunjukkan model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan faktor *culture* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *attitude*.

#### *Motivation Mempengaruhi Attitude*

Hipotesis 2 yang menyatakan *motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai  $P 0,003 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *attitude* adalah faktor *motivation*.

#### *Perceived Behavioral Controls Mempengaruhi Intention To Visit*

Hipotesis 3 yang menyatakan *perceived behavioral controls* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to visit* sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai  $P 0,003 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *intention to visit* adalah faktor *perceived behavioral controls*.

#### *Attitude Tidak Mempengaruhi Intention To Visit*

Hipotesis 4 yang menyatakan *attitude* tidak mempengaruhi *intention to visit*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai  $P = 0,122 > 0,05$  yang menunjukkan model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan faktor *attitude* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *intention to visit*.

#### *Destination Image Tidak Mempengaruhi Intention To Visit*

Hipotesis 5 yang menyatakan *destination image* tidak mempengaruhi *intention to visit*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai  $P = 0,214 > 0,05$  yang menunjukkan model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan faktor *destination image* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *intention to visit*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *culture* terhadap *attitude*, *motivation* terhadap *attitude*, *attitude* terhadap *intention to visit*, *destination image* terhadap *intention to visit*, dan *perceived behavioural controls* terhadap *intention to visit*. Keenam variabel tersebut diduga memiliki hubungan positif. Ternyata setelah dilakukan analisis tidak semua variabel memiliki hubungan positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini *motivation* dapat mempengaruhi *attitude* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin besar *motivation* mengakibatkan semakin mempengaruhi *attitude*. Pada variabel *perceived behavioral controls* juga dapat mempengaruhi *intention to visit* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin kuat pengaruh *perceived behavioral controls* mengakibatkan semakin kuat mempengaruhi *intention to visit*.

Sedangkan untuk uji variabel lainnya, yaitu *culture* tidak mempengaruhi *attitude* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa *culture* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *attitude*, sehingga nilai tersebut ditolak. Pada variabel *attitude* tidak mempengaruhi *intention to visit* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *intention to visit*. Pada variabel *destination image* tidak mempengaruhi *intention to visit* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *intention to visit*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut adalah metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *culture*, *attitude*, *motivation*, *destination image*, *perceived behavioral controls*, dan *intention to visit*. Selain itu, masih belum banyaknya penelitian terdahulu mengenai beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga membuat penelitian ini masih banyak kelemahan.

### **Saran untuk Penelitian Mendatang**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini dari segi model yang digunakan, model ini sudah baik meskipun ada kekurangan dilihat dari uji confirmatory dan marginal dalam goodness of fit nya. Pada penelitian ini, variabel yang diterima hanya *motivation*, *attitude*, *perceived behavioral controls*, dan *intention to visit* sehingga hal tersebut menjadi kekurangan yang ada dalam penelitian terhadap niat



mengunjungi Baduy selama pandemi. Selain itu, untuk kedepannya penelitian yang berhubungan dengan topik *intention to visit* perlu dipertimbangkan kembali untuk menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi seperti “Experience” yang menunjukkan bahwa responden tahu bahwa pengalaman yang dirasakan saat mengunjungi Baduy sangat baik, sehingga ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to visit*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453–474.
- Al-Azri, H. I., & Morrison, A. M. (2006). Measurement of Oman’s destination image in the US. *Tourism recreation research*, 31(2), 85–89.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471–499.
- Bae, S. Y., & Han, J. H. (2020). Considering Cultural Consonance in Trustworthiness of Online Hotel Reviews among Generation Y for Sustainable Tourism: An Extended TAM Model. *Sustainability*, 12(7), 2942.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism management*, 22(2), 127–133.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baloglu, S. (1999), “The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 221-233.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers’ intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214–234.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists’ travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(October 2018), 1–11.
- Chen, C. C., Chung, J. Y., Gao, J., & Lin, Y. H. (2017). Destination familiarity and favorability in a country-image context: Examining Taiwanese travelers’ perceptions of China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1211–1223.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Crompton, J.L. (1979), “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 408-424.
- Dachlan, M. A. Bin. (2019). Kehidupan Ekonomi Masyarakat Baduy di Desa Kanekes Banten. *Journal Ilmiah Rinjani*, 7(2).
- Dewan, N., & Kim, G.-G. (2020). Foreign Tourist Attitudes and Visit Intentions for Mountaineering Tourism in Pakistan. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(2), 173–186.

- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 754–765.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148.
- Eagle, A. ., & Chaiken, S. (1995). The psychology of attitudes. *Psychology & Marketing*, 12(August), 80948.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- French, D. P., Sutton, S., Hennings, S. J., Mitchell, J., Wareham, N. J., Griffin, S., Hardeman, W., & Kinmonth, A. L. (2005). The importance of affective beliefs and attitudes in the theory of planned behavior: Predicting intention to increase physical activity. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(9), 1824–1848.
- Gartner, W. Image formation process. in communication and channel systems in tourism marketing; Uysal, M., Fesenmaier, D., Eds.; The Haworth Press Inc.: New York, NY, USA, 1993.
- Gibson, H., Qi, C. & Zhang, J. (2008) Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic games. *Journal of Sport Management*, Vol. 22, pp.427-450.
- Godin, G., Valois, P., & Lepage, L. (1993). The pattern of influence of perceived behavioral control upon exercising behavior: An application of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of behavioral medicine*, 16(1), 81–102.
- Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416–434.
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Hofstede, G. (1984). Culture's consequences: International differences in work-related values 6(5).
- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The influence of place attachment, Ad-Evoked positive affect, and motivation on intention to visit: Imagination Proclivity as a Moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477–495.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A. & Li, M.. (2010), Expectation, motivation and attitude, A tourist behavior model, *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Islam, M. (2017). Capturing consumer attitude toward mobile advertising: an empirical investigation among different national cultures. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), 1–22.
- John L. Crompton. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 1(Spring), 18–23.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., & Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology & Marketing*, 23(10), 841–864.

- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22).
- Kim, Y. H., Kim, M. C., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27, 957–967.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Miller, J. (1997). Cultural tourism worthy of note. *Hotel & Motel Management*, 212(15), 7.
- Mirabi, V., Akbariyeh H. and Tahmasebirafard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, vol. 2, pp. 267-273.
- Muniandy, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Factors that influence customers' intention to visit green hotels in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 994–1003.
- Na, S. A., Onn, C. Y., & Meng, C. L. (2016). travel intentions among foreign tourists for medical treatment in Malaysia: An empirical study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(June), 546–553.
- Noh, J. H. (2007). Factors influencing American's intentions to vacation in South Korea. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(3), 163-182.
- Nunkoo R and Ramkissoon H (2010) Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism* 13: 525–540.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979), Tourist satisfaction, *annals of tourism research*, 6, 195-197.
- Pramanik, S. A. K., & Azam, M. S. (2016). The impacts of visitors' attitude on visit intention in the context of museum applying sem: offering an alternative visit intention model. *Bangladesh Journal of Tourism* Volume, 1(1).
- Shan, G., Yee, C. L., & Ji, G. (2020). Effects of attitude , subjective norm , perceived behavioral control , customer value and accessibility on intention to visit Haizhou Gulf in China. 2(1).
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Vinh, N. Q. (2013). Destination culture and its influence on tourist motivation and tourist satisfaction of homestay visit. *Journal of The Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 3(2), 1222–1999.
- Wu, S.-I., & Tian, M.-L. (2017). Impact of consumers' preference for cultural and creative parks on the attitude behavior model. *International Journal of Business and Management*, 12(8), 201–218.
- Yang-Wallentin, F., Schmidt, P., Davidov, E., & Bamberg, S. (2004). Is there any interaction effect between intention and perceived behavioral control. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 127–157.
- Younus, S., Rasheed, F. and Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journals Inc (USA)*, 15(2), 11-14

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.