

Determinan *Intention to Visit* Perkampungan Suku Baduy Selama Pandemi

Muthia Nabila Andre

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
muthianabilaandre_1707618007@mhs.unj.ac.id

Tia Novitasari

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
tianovitasari_1707618019@mhs.unj.ac.id

Deva

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
deva_1707618038@mhs.unj.ac.id

Aprilia Wahyu Budiarti

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
apriawahyubudiarti_1707618081@mhs.unj.ac.id

Salsabila Rechan Diny

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
salsabilarechandiny_1707618087@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

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

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence the intention to visit the Baduy tribe village during the COVID-19 pandemi. There are five variables used to measure it, namely perceived risk, E-WOM, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. Data collection was carried out in Jakarta during the PSBB (Large-Scale Social Restrictions) period in December 2020-January 2021. Data was collected using selected questionnaires and respondents were selected using random sampling techniques. The total number of respondents in this study were 210 who had views about the intention of visiting the Baduy tribe during the pandemi. COVID-19. The data were processed using exploratory factor analysis and structural equation modeling. As a result, subjective norm has a positive and significant effect on E-WOM, attitude has a positive and significant effect on perceived risk, attitude has a positive and significant effect on subjective norm, attitude has no positive and significant effect on E-WOM, perceived behavioral control does not. has a positive and significant effect on subjective norm, Intention to Visit has no positive and significant effect on perceived risk, intention to visit has no positive and significant effect on subjective norm, intention to visit has no positive and significant effect on attitude, intention to visit has a positive and significant effect on E-WOM, and the intention to visit has a positive and significant effect on perceived behavioral control.

Keywords: *Attitude, baduy tribe, E-WOM, intention to visit, perceived behavioral control, perceived risk, subjective norm*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to visit* Perkampungan Suku Baduy saat masa pandemi COVID-19. Ada lima variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *perceived risk*, *E-WOM*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di bulan Desember 2020-Januari 2021. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik random sampling. Total responden dalam penelitian ini adalah 210 yang memiliki pandangan mengenai niat mengunjungi Perkampungan Suku Baduy saat pandemi COVID-19. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya, *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived risk*, *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *subjective norm*, *attitude* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, *perceived behavioral control* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *subjective norm*, *intention to visit* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived risk*, *intention to visit* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *subjective norm*, *intention to visit* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude*, *intention to visit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, dan *intention to visit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control*.

Kata kunci: *Attitude*, *E-WOM*, *intention to visit*, *perceived behavioral control*, *perceived risk*, *perkampungan suku baduy*, *subjective norm*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan budaya, di setiap daerah yang tersebar di Indonesia memiliki adat atau etnis yang menjadi ciri khas tersendiri. Suku yang beragam menghasilkan kebudayaan yang beragam pula dan sering dijadikan sebagai objek pariwisata baik oleh warga Indonesia maupun oleh warga asing yang berasal bukan dari Negara Indonesia. Pariwisata menurut Oka A.Yoeti (1996) adalah *phenomena* yang didasarkan di atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan rasa cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia. Tujuan pariwisata sendiri untuk memperkenalkan, melestarikan dan meningkatkan daya tarik wisata Indonesia.

Berwisata ke Perkampungan Suku Baduy berarti kita turut serta dalam melestarikan salah satu kebudayaan di Indonesia. Orang Baduy merupakan kelompok etnis masyarakat adat Suku Banten di wilayah Kabupaten Lebak, Banten. Populasi mereka sekitar 26.000 orang, dan mereka merupakan salah satu Suku yang mengisolasi diri mereka dari dunia luar. Selain itu mereka juga memiliki keyakinan tabu untuk didokumentasikan, khususnya penduduk wilayah Baduy bagian dalam Garna. Y (1993)

Dimasa pandemi COVID-19 seperti sekarang ini tentunya Suku Baduy juga menetapkan berbagai kebijakan guna melindungi diri mereka dari terpaparnya virus COVID-19 sehingga kebijakan tersebut akan mempengaruhi terhadap orang yang akan berkunjung ke Perkampungan Suku Baduy namun di sisi lain kebijakan yang diterapkan membawa dampak baik bagi masyarakat Suku Baduy, terbukti masyarakat Suku Baduy yang menetap di pedalaman Kawasan Lebak, Banten hingga saat ini masih terbebas dari COVID-19 yang melanda dunia.

Kondisi ini tentunya mempengaruhi niat-niat orang-orang yang sebelumnya telah merencanakan untuk mengunjungi Perkampungan Suku Baduy, juga mempertimbangkan rencana kunjungan tersebut karena dimasa pandemi COVID-19. Akibat dari adanya pandemi ini, sebagian orang yang akan melakukan kunjungan terpaksa harus menunda 1 sampai 3 tahun

ke depan guna mencukupi kebutuhan secara finansial, namun pasti ada juga orang yang memaksakan kehendaknya untuk tetap berkunjung ke Perkampungan Suku Baduy semasa pandemi COVID-19 dengan menerapkan protokol kesehatan yang berlaku.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin memahami dan menginvestigasi peran *perceived risk*, *E-WOM*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *intention to visit* Perkampungan Suku Baduy pada masa pandemi COVID-19. Dalam hal ini, ada empat variabel yang digunakan untuk mengukur yaitu *perceived risk*, *E-WOM*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di bulan Desember 2020 - Januari 2021. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik random sampling.

TINJAUAN LITERATUR

Perceived Risk

Menurut Keil et al. (2000) *perceived risk* adalah sesuatu yang didapat dari latar belakang seseorang atau pengalaman seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan menurut Pavlou (2003) risiko yang dirasakan adalah variabel independen yang mempengaruhi niat perilaku pembeli untuk bertransaksi. Dinev dan Hart (2006) juga mengatakan hal yang sama bahwa risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pribadi dan kesediaan untuk mengungkapkan informasi secara online. Dengan demikian, risiko yang dirasakan secara negatif mempengaruhi niat perilaku untuk bertransaksi di lingkungan *e-commerce*.

Dari pendapat tokoh di atas dapat kita simpulkan bahwa *perceived risk* itu adalah hal yang didapat berdasarkan pengalaman atau latar belakang seseorang yang mana itu dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan sesuatu hal. Selain dari pengalaman atau latar belakang seseorang *perceived risk* juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

E-WOM

Menurut Dick dan Basu (1994) *E-WOM* adalah bagaimana konsumen menilai pelayanan yang kita berikan., *consumers will be more likely to use word of mouth when a supplier provides value satisfaction compared to other suppliers. Electronic word-of-mouth (E-WOM) communication is one of the important marketing strategies in the areas of social media. Consumers have the habit of sharing information with others on social networks such as Facebook or Twitter. E-WOM is considered to be one of the traditional marketing methods that bring great business results.*

Sedangkan menurut Cantalops dan Salvi (2014) Pendapat konsumen mengenai produk dan layanan sangatlah beragam dan kita dapat melihat konsumen yang potensial yang mana akan loyal kepada perusahaan kita. Selanjutnya, Stoyanov et al. (2015) berpendapat bahwa perusahaan yang mendukung konsumennya dalam melakukan *review* mengenai produk atau layanan adalah perusahaan yang baik.

Attitude

Menurut artikel Ajzen dan Fishbein (1977) *attitudes are held with respect to some aspect of the individual's world, such as another person, a physical object, a behavior, or a policy. Although many definitions of attitude have been proposed, most investigators would agree that a person's attitude represents his evaluation of the entity in question.* hanya ukuran yang menempatkan individu pada bipolar. Dimensi evaluatif atau afektif dianggap sebagai ukuran sikap. Perilaku memiliki implikasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk objek yang dipertimbangkan. Jelasnya, banyak perilaku tidak memiliki implikasi evaluasi untuk objek tertentu.

Menurut Murchison (1935) *attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual's response to all objects and situations with which it is related.*

Smith et al. (1956) juga berpendapat mengenai definisi dari *attitude* yakni *an attitude is a predisposition to experience, to be motivated by, and to act toward, a class of objects in a predictable manner.*

Subjective Norm

Menurut Yau dan Ho (2015), *subjective norm* adalah *the person's perception that most people who are important to him or her think he/she should or should not perform the behavior in question.* *Subjective norm* juga termasuk ke dalam teori tindakan yang beralasan dan teori perilaku berencana yang akan menunjukkan *subjective norm* itu sendiri. Artinya, suatu niat belum mungkin sepenuhnya terlaksana, karena orang-orang di sekitarnya mungkin akan berpengaruh terhadap keputusan akhirnya. Menurut Sapp et al. (2006) *propose that subjective norm can affect behavior directly under conditions of ill-formed intentions, if subjective norms are measured following group interaction to account for the socially constructed nature of perceived normative expectations.*

Perceived Behavioral Control

Menurut Ajzen (1991) *perceived behavioral control (PBC) refers to one's perception as to his/her ability to perform a particular behavior. PBC not only directly affects the behavioral intention, but also directly affects behavioral outcome (whether attempted or actual).* Sementara Taylor dan Todd (1995) berpendapat bahwa *perceived behavioral control is significantly influenced by self-efficacy(i.e.,the individual's belief that they have the ability to perform), and facilitating conditions.*

Hal ini sejalan dengan opini Kidwell dan Jewell (2003) bahwa *specifically, a behavior may be perceived as being within an individual's control based on factors that are either internally or externally oriented.*

Intention to Visit Baduy Tribe

Menurut Whang et al. (2016) *visit intention refers to a perceived likelihood of visiting a certain place within a specific period.* Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk mengunjungi suatu destinasi, misalnya faktor media dan foto destinasinya itu sendiri. Berkaitan dengan kedua faktor tersebut, Chalip et al. (2003) berpendapat *each form of media had some effect on destination image which, in turn, had some effect on intention to visit.*

Ng et al. (2007) berpendapat *While a destination's image includes such dimensions as local attractions, climate and scenery, it also has a cultural aspect that can influence people's choice to visit. Cultural similarity influences intention to visit destinations.*

Niat mengunjungi juga bisa dipengaruhi oleh orang-orang yang terkenal, baik itu selebriti, artis, presiden, chef, dan lainnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Lee et al. (2008) bahwa *celebrity involvement had significantly positive effects on intention to visit.*

Kerangka Teoritis

Perceived Risk dan Attitude

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Seow et al. (2017). Mereka telah menguji sebanyak 380 responden dengan menggunakan kuesioner yang telah diisi dikumpulkan. Paling sedikit pendekatan kuadrat digunakan untuk melakukan persamaan struktural yang komprehensif dan kuat analisis pemodelan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perluasan model *Theory of Planned Behavior* pada PT memprediksi niat wisatawan dalam mencari wisata medis di Malaysia.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hoque dan Alam (2018). Studi ini menguji tentang pengaruh pengetahuan yang dirasakan konsumen (PK) pada persepsi mereka risiko (PR) dan kepercayaan (dalam sumber informasi dan produk). Selain itu, pengaruh konsumen pengetahuan yang dirasakan, risiko, dan kepercayaan pada sikap dan niat membeli (PI) mereka diselidiki melalui desain survei eksklusif. Penelitian dilakukan di daerah perkotaan Dhaka dan Chittagong, Bangladesh. Mereka telah menguji sebanyak 712 responden dipilih secara acak dan diwawancarai menggunakan terstruktur daftar pertanyaan. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, analisis faktor eksplorasi, analisis faktor konfirmatori, dan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama krisis ketahanan pangan, pengetahuan yang dirasakan konsumen memperkuat persepsi risiko dan kepercayaan mereka sumber informasi (IS).

Perceived Risk dan Intention to Visit Baduy Tribe

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sharif dan Mura (2019). Studi ini menguji tentang dampak popularitas halaman *online* dan valensi pesan dari konten yang dibuat pengguna di media sosial tentang kunjungan pro Iran sikap dan niat perilaku serta persepsi risiko destinasi. Mereka telah menguji 120 responden melalui wawancara terbuka secara *online* dan acak diekspos ke salah satu dari enam halaman *Facebook* dan kemudian diminta untuk melengkapi kuesioner yang menilai data demografis; sikap mengunjungi; niat mengunjungi; jenis risiko perjalanan; dan indeks risiko yang dirasakan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hoque dan Alam (2018). Studi ini menguji tentang pengaruh pengetahuan yang dirasakan konsumen pada persepsi mereka risiko dan kepercayaan (dalam sumber informasi dan produk). Selain itu, pengaruh konsumen pengetahuan yang dirasakan, risiko, dan kepercayaan pada sikap dan niat membeli mereka diselidiki melalui desain survei eksklusif. Penelitian dilakukan di daerah perkotaan Dhaka dan Chittagong, Bangladesh. Mereka telah menguji sebanyak 712 responden dipilih secara acak dan diwawancarai menggunakan terstruktur daftar pertanyaan. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, analisis faktor eksplorasi, analisis faktor konfirmatori, dan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama krisis ketahanan pangan, pengetahuan yang dirasakan konsumen memperkuat persepsi risiko dan kepercayaan mereka sumber informasi.

E-WOM dan Attitude

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gretzel et al. (2016). Mereka telah menguji sebanyak 241 responden dengan menggunakan kuesioner yang telah diisi dikumpulkan pada tahap kedatangan perjalanan mereka dengan menghasilkan tingkat respons 66,6 persen. Dari sampel kenyamanan 241 responden maka didapatkan 54,1 persen adalah laki-laki, 52,6 persen berusia 30-39, 85,2 persen sudah menikah, dan sekitar 65 persen memiliki gelar sarjana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth (E-WOM)*, *attitude*, dan citra kota mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi kota pariwisata. Hasil dari penelitian ini bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap wisatawan sikap dan citra kota secara keseluruhan, *E-WOM*, sikap terhadap kota, dan citra kota secara keseluruhan adalah signifikan penentu niat kunjungan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kuo et al. (2019). Mereka telah menguji sebanyak 630 responden dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Pada penelitian ini menggunakan Model penerimaan teknologi yang digunakan untuk mengeksplorasi niat pelanggan untuk mengadopsi aplikasi pariwisata. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan penilaian tentang bagaimana konsumen mengadopsi seluler aplikasi pariwisata dan bagaimana konsumen menggunakan aplikasi tersebut untuk mengarahkan niat pelanggan untuk mengunjungi tujuan wisata. Hasil dari penelitian ini adalah

pariwisata menemukan bahwa lingkungan *e-servicescape* dan komunikasi *e-word-of-mouth* memainkan peran utama dalam menentukan niat untuk mengadopsi pariwisata aplikasi dan untuk mengunjungi tujuan pariwisata.

E-WOM dan Intention to Visit Baduy Tribe

Sebuah penelitian yang dilakukan Gretzel et al. (2016) menguji pengaruh *E-WOM* pada niat wisatawan untuk mengunjungi kota pariwisata melalui sikap dan citra keseluruhan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif, langsung dan signifikan terhadap niat kunjungan secara tidak langsung melalui citra kota dan sikap terhadap kota.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Chang (2020) menganalisis pengaruh faktor nilai dan inovasi tentang niat untuk mengunjungi festival film melalui persepsi risiko dan *E-WOM*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* berdampak positif pada niat untuk mengunjungi festival film.

E-WOM dan Subjective Norm

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kitcharoen (2019) mengidentifikasi pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya niat pelanggan untuk memesan hotel salah satunya adalah norma subjektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Amron et al. (2018) menguji pengaruh *E-WOM* dan media konvensional pada norma subjektif dan niat untuk membeli produk asuransi syariah. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh yang signifikan *E-WOM* dan media konvensional terhadap norma subjektif.

Subjective Norm dan Attitude

DeBono dan Omoto (1993) menguji *attitude* terhadap konstruksi tindakan. Salah satu hipotesis yang diuji adalah konstruksi *attitude* dengan *subjective norm*. Hasilnya menunjukkan adanya korelasi atau keterkaitan antara variabel *attitude* dengan *subjective norm*.

Sia dan Jose (2019) menguji peran mediasi kewajiban moral. Salah satu hipotesis yang diuji adalah hubungan antara norma subjektif dan niat perilaku. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hipotesis tersebut diterima, yang berarti adanya hubungan antara norma subjektif dan niat perilaku.

Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control

Sebuah survei yang dilakukan oleh López-Mosquera et al. (2014) untuk menguji perpanjangan dari teori perilaku terencana untuk memprediksi kesediaan membayar konsevasi taman kota. Survei tersebut dilakukan pada bulan November tahun 2012 dengan melibatkan 210 responden yang merupakan pengunjung taman. Survei dilakukan dengan mewawancarai pengunjung taman yang kebetulan lewat. Rata-rata responden membutuhkan waktu 10-12 menit untuk menjawab semua pertanyaan yang diajukan. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa tekanan sosial berupa norma subjektif mempengaruhi kontrol perilaku seseorang dalam kesediaannya untuk membayar konsevasi taman kota.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Zhang et al. (2017) untuk menguji penentu dan pengimplikasian dari keluhan warga di Cina dengan mengintegrasikan teori perilaku terencana dan model aktivasi norma. Survei tersebut melibatkan 1958 responden dari 43 kota di tingkat prefektur dan provinsi di China. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif adalah penentu terkuat dari persepsi kontrol perilaku masyarakat untuk memprediksi niat masyarakat dalam berpartisipasi menyampaikan keluhan terhadap lingkungan di China.

Attitude dan Intention to Visit Baduy Tribe

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Tung (2014) ditujukan untuk menguji pengembangan teori perilaku terencana yang diperluas untuk memprediksi niat konsumen untuk mengunjungi *green hotel*. Penelitian ini dilakukan di Taiwan yang melibatkan 559 responden. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen cenderung memiliki perilaku positif saat mengunjungi *green hotel* ketika mereka peduli dengan lingkungan. Maka dari itu pemerintah harus melakukan promosi untuk melindungi lingkungan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand et al. (2012) ditujukan untuk meneliti hubungan struktural *E-WOM*, citra destinasi, dan sikap wisatawan terhadap niat perjalanan yang dilakukan dengan pendekatan terintegrasi. Penelitian ini melibatkan 264 partisipan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *E-WOM* yang positif dapat mempengaruhi sikap wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata.

Subjective Norm dan Intention to Visit Baduy Tribe

Sebuah survei yang dilakukan oleh Joo et al. (2020) mengenai pengaruh moderasi media sosial pada pariwisata di pedesaan. Survei ini dilakukan oleh peneliti di Korea Selatan. Hasil dari survei ini menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi pariwisata di pedesaan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Leung (2019) meneliti apakah halaman *Facebook* dapat meningkatkan kunjungan dari pengunjung *Facebook*. Studi ini dilakukan dengan melakukan survei kepada mahasiswa berusia 18-29 di USA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif adalah pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi halaman *Facebook*.

Perceived Behavioral Control dan Intention to Visit Baduy Tribe

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Seow et al. (2017). Mereka telah menguji sebanyak 380 responden dengan menggunakan kuesioner yang telah diisi dikumpulkan. Paling sedikit pendekatan kuadrat digunakan untuk melakukan persamaan struktural yang komprehensif dan kuat analisis pemodelan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perluasan model *Theory of Planned Behavior* pada PT memprediksi niat wisatawan dalam mencari wisata medis di Malaysia. Hasilnya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan secara signifikan terkait dengan sikap; ketersediaan sumber daya secara signifikan terkait dengan kontrol perilaku yang dirasakan; dan sikap dan norma subjektif secara signifikan berhubungan dengan niat untuk wisata medis di Malaysia; Namun, kontrol perilaku yang dirasakan ternyata tidak signifikan untuk niat.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Shan et al. (2020) mereka telah menguji sebanyak 446 responden dengan menggunakan desain penelitian korelasional statistik melalui metode survei. Riset juga menggunakan desain *cross-sectional* dan metode deskriptif. Populasi sasaran penelitian ini adalah para turis yang mengunjungi Teluk Haizhou di China. Hasil dari penelitian ini setelah melakukan analisis korelasional terhadap lima faktor dari literatur dan memvalidasi sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, nilai pelanggan dan aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi Teluk Haizhou di China.

Hipotesis

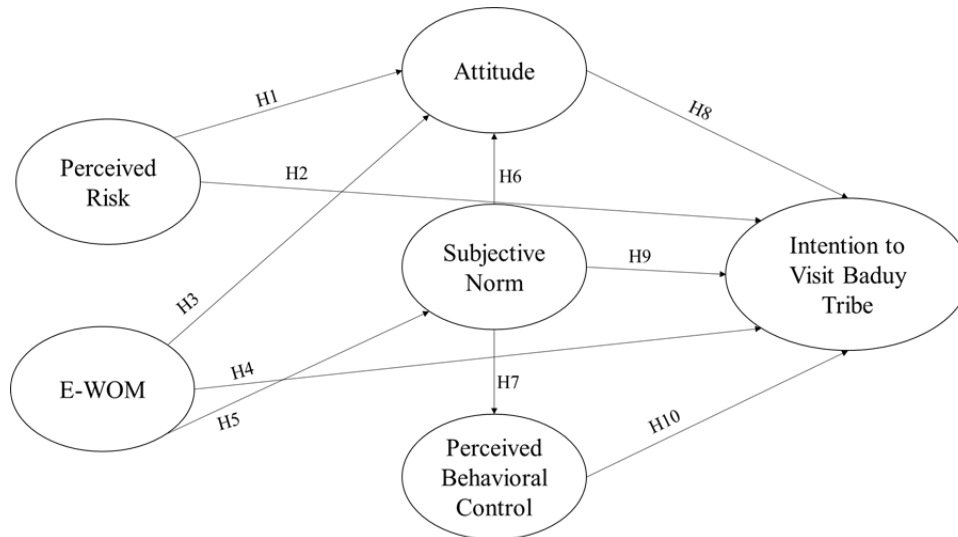
Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H₁ – *Perceived risk* mempengaruhi *attitude* selama pandemi.

H₂ – *Perceived risk* mempengaruhi *intention to visit Baduy tribe* selama pandemi.

H₃ – *E-WOM* mempengaruhi *attitude* selama pandemi.

- H₄ – *E-WOM* mempengaruhi *intention to visit Baduy tribe* selama pandemi.
H₅ – *E-WOM* mempengaruhi *subjective norm* selama pandemi.
H₆ – *Subjective norm* mempengaruhi *attitude* selama pandemi.
H₇ – *Subjective norm* mempengaruhi *perceived behavioral control* selama pandemi.
H₈ – *Attitude* mempengaruhi *intention to visit Baduy tribe* selama pandemi.
H₉ – *Subjective norm* mempengaruhi *intention to visit Baduy tribe* selama pandemi.
H₁₀ – *Perceived behavioral control* mempengaruhi *intention to visit Baduy tribe* selama pandemi.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi dan akan mengunjungi Perkampungan Suku Baduy ketika pandemi berakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik menyebarkan kuesioner secara online kepada responden melalui *google form*. Kriteria sampel yaitu responden yang berusia 17 hingga 24 tahun, dan/atau yang berdomisili di Jabodetabek, dan/atau mahasiswa, karyawan atau wirausaha. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 213 responden.

Definisi Operasional Variabel

Perceived Risk

Keil et al. (2000) menjelaskan *perceived risk* adalah sesuatu yang didapat dari latar belakang seseorang atau pengalaman seseorang mengenai suatu hal. Variabel ini diukur dengan enam butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Kim dan Chang (2020) yaitu:

1. Orang-orang yang mengunjungi Perkampungan Suku Baduy hanya membuang-buang uangnya
2. Orang-orang yang mengunjungi Perkampungan Suku Baduy adalah orang-orang yang memiliki uang berlebih karena mengunjungi Perkampungan Suku Baduy sangatlah mahal
3. Orang-orang yang mengunjungi Perkampungan Suku Baduy akan menempuh perjalanan yang sangat jauh dan mahal

4. Jika saya mengunjungi Perkampungan Suku Baduy, saya khawatir suasana nya tidak enak
5. Jika saya akan mengunjungi Perkampungan Suku Baduy, saya khawatir akan membuang-buang uang
6. Ketika saya mengunjungi Perkampungan Suku Baduy, saya khawatir tempatnya tidak akan menyenangkan seperti yang saya harapkan

E-WOM

E-WOM Variabel adalah bagaimana konsumen menilai pelayanan yang diberikan. Variabel ini diukur dengan tujuh butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Mohtashem et al. (2017) dan Kim dan Chang (2020) yaitu:

1. Pendapat dari teman atau keluarga saya sangat mempengaruhi pandangan saya tentang mengunjungi Perkampungan Suku Baduy
2. Teman atau keluarga saya menyebutkan beberapa hal yang belum saya pertimbangkan tentang mengunjungi Perkampungan Suku Baduy
3. Teman atau keluarga saya memberikan ide yang berbeda tentang mengunjungi Perkampungan Suku Baduy
4. Teman atau keluarga saya mempengaruhi evaluasi saya tentang mengunjungi Perkampungan Suku Baduy
5. Saya akan menyebarkan mengenai keuntung mengunjungi Perkampungan Suku Baduy dengan teman media sosial saya
6. Saya akan menyebarkan informasi yang saya terima dari teman saya ke teman saya yang lainnya mengenai mengunjungi Perkampungan Suku Baduy
7. Saya akan memberikan pendapat yang baik mengenai Perkampungan Suku Baduy di sosial media saya dengan yang lainnya.

Attitude

Attitude adalah sesuatu respon yang dimiliki oleh setiap individu yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Huang dan van der Veen (2019) yaitu:

1. Mengunjungi Perkampungan Suku Baduy akan membuat saya santai
2. Mengunjungi Perkampungan Suku Baduy akan menyenangkan bagi saya
3. Mengunjungi Perkampungan Suku Baduy akan sangat menarik bagi saya
4. Mengunjungi Perkampungan Suku Baduy akan sangat menakutkan bagi saya

Subjective Norm

Subjective norm merupakan penjumlahan dari keyakinan normatif dan masing-masing motivasi individu untuk mematuhi sesuatu. Variabel ini diukur dengan tujuh butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Husin et al. (2016) dan Bianchi et al. (2017) yaitu:

1. Orang-orang yang mempengaruhi keputusan saya berpikir bahwa saya harus mengunjungi Perkampungan Suku Baduy
2. Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus mengunjungi Perkampungan Suku Baduy
3. Orang-orang yang pendapatnya saya hormati berpikir saya harus mengunjungi Perkampungan Suku Baduy.
4. Orang-orang yang dekat dengan saya berpikir bahwa saya harus mengunjungi Perkampungan Suku Baduy.
5. Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus mengunjungi Perkampungan Suku Baduy.
6. Orang-orang yang penting bagi saya akan mengerti alasan saya mengunjungi Perkampungan Suku Baduy

7. Orang-orang yang penting bagi saya merekomendasikan saya untuk mengunjungi Perkampungan Suku Baduy

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control adalah persepsi seseorang untuk menunjukkan suatu tindakan tertentu. Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Bianchi et al. (2017) yaitu:

1. Saya biasanya bisa melindungi kepentingan pribadi saya
2. Ketika saya membuat rencana, saya hampir pasti membuatnya berhasil
3. Saya bisa menentukan apa yang akan terjadi dalam hidup saya
4. Saya merasakan saya akan mengunjungi Perkampungan Suku Baduy jika saya memiliki waktu ketika pandemi berakhir

Intention to Visit

Intention to visit adalah suatu intensi untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dalam waktu tertentu. Variabel ini diukur dengan tujuh butir indikator yang diadaptasi dari penelitian Pu et al. (2019) dan Bianchi et al. (2017) yaitu:

1. Saya berniat untuk mengunjungi Perkampungan Suku Baduy sebagai tempat wisata ketika pandemi berakhir
2. Saya ingin mengunjungi Perkampungan Suku Baduy sebagai tempat wisata ketika pandemi berakhir
3. Saya akan berjuang untuk mengunjungi Perkampungan Suku Baduy sebagai tempat wisata ketika pandemi berakhir
4. Saya berniat mengunjungi Perkampungan Suku Baduy, untuk mencoba Perkampungan Suku Baduy
5. Saya berencana mengunjungi Perkampungan Suku Baduy untuk mencoba Perkampungan Suku Baduy
6. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi Perkampungan Suku Baduy, untuk mencoba Perkampungan Suku Baduy
7. Jika saya mendapat kesempatan untuk bepergian, saya ingin mengunjungi Perkampungan Suku Baduy, untuk mencoba Perkampungan Suku Baduy yang otentik

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala likert 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

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 1 = Sangat Tidak setuju | 4 = Sedikit Setuju |
| 2 = Tidak Setuju | 5 = Setuju |
| 3 = Sedikit Tidak 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 *non recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model Kasanah (2015). Langkah yang ditempuh dalam pengujian SEM ini yaitu:

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik Evaluasi kriteria Goodness of Fit :

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

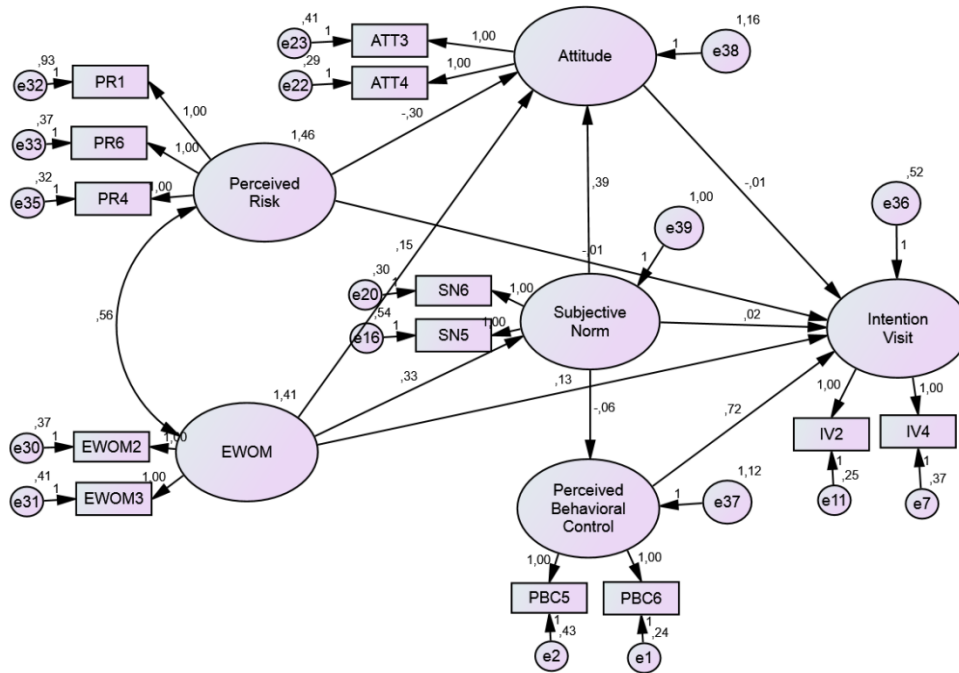
Tabel 1. Jumlah dan Presentase Profil Responden

		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	40,1%
	Perempuan	127	59,9%
	Total	213	100%
Usia	17 – 18	18	8,5%
	19 – 20	61	37,1%
	21 – 22	84	28,6%
	23 – 24	50	23,5%
	Total	213	100%
Pendidikan	< SLTA	10	4,6%
	SLTA	149	70,0%
	Sarjana	54	25,4%
	Total	213	100%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	105	49,3%
	Tidak Bekerja	6	2,8%
	Bekerja	75	35,2%
	Memiliki usaha sendiri	27	12,7%
	Total	213	100%
Status Pernikahan	Belum Menikah	187	87,8%
	Menikah	26	12,2%
	Total	213	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

Dalam penelitian ini penulis melibatkan 213 responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya 85 orang laki-laki (40,1%) dan 127 orang perempuan (59,9%). Berdasarkan usia diantaranya 18 orang (8,5%) berusia 17 sampai 18 tahun, 61 orang (37,1%) berusia 19 sampai 20 tahun, 64 orang berusia 21 sampai 22 tahun (28,6%), 50 orang berusia 23 sampai 24 tahun (23,5%). Berdasarkan tingkat pendidikan diantaranya 10 orang (4,6%) lulus pada tingkat di bawah SLTA, 149 orang (70,0%) lulus pada tingkat SLTA, dan 54 orang (25,4%) lulus pada tingkat Sarjana. Berdasarkan status pekerjaan responden diantaranya 105 orang (49,3%) belum bekerja, 6 orang (2,8%) tidak bekerja, 75 orang (35,2%) bekerja, dan 27 orang (12,7%) memiliki usaha sendiri. Dan berdasarkan status pernikahan responden diantaranya 187 orang (87,8%) belum menikah, dan 26 orang (12,2%) menikah.

**Hasil Validitas dan Uji Reliabilitas
Uji Hipotesis**



Gambar 2. Structural Equation Model

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

Tabel 2. Uji Model Goodness of fit

Goodness of fit		Cut off value	Hasil Analisis
CMIN	Nilai CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,260
	Nilai P	$\geq 0,05$	0,083
RMSEA	Nilai RMSEA	$\leq 0,08$	0,035
RMR,GFI	Nilai GFI	$\geq 0,90$	0,947
	Nilai AGFI		0,921
	Nilai CFI	$\geq 0,95$	0,990
<i>Baseline Comparisson</i>	Nilai TLI		0,987

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil CMIN/DF sebesar $1,260 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,083 \geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil CMIN/DF dan hasil P memperoleh hasil *fit*. Menunjukkan bahwa hasil RMSEA sebesar $0,035 \leq 0,08$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil RMSEA memperoleh hasil *fit*. Menunjukkan bahwa hasil GFI sebesar $0,947 \geq 0,90$ dan AGFI $0,921 \geq 0,90$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil GFI dan hasil AGFI memperoleh hasil *fit*. Menunjukkan bahwa hasil CFI sebesar $0,990 \geq 0,95$ dan nilai TLI $0,987 \geq 0,95$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil CFI dan hasil TLI memperoleh hasil *fit*.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis				C.R.	P	Label
H ₁	<i>Perceived risk</i>	→	<i>Attitude</i>	-3,921	0,000	Diterima
H ₂	<i>Perceived risk</i>	→	<i>Intention visit</i>	-0,146	0,884	Ditolak
H ₃	<i>E-WOM</i>	→	<i>Attitude</i>	1,778	0,075	Ditolak
H ₄	<i>E-WOM</i>	→	<i>Intention visit</i>	1,956	0,050	Diterima
H ₅	<i>E-WOM</i>	→	<i>Subjective norm</i>	4,803	0,000	Diterima
H ₆	<i>Subjective norm</i>	→	<i>Attitude</i>	4,367	0,000	Diterima
H ₇	<i>Subjective norm</i>	→	<i>Perceived behavioral control</i>	-0,761	0,446	Ditolak
H ₈	<i>Attitude</i>	→	<i>Intention visit</i>	-0,236	0,814	Ditolak
H ₉	<i>Subjective norm</i>	→	<i>Intention visit</i>	0,298	0,766	Ditolak
H ₁₀	<i>Perceived behavioral control</i>	→	<i>Intention visit</i>	11,672	0,000	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020)

Pembahasan

Tabel 3 menunjukkan bahwa uji hipotesis *subjective norm* terhadap *E-WOM* diterima, hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *attitude* terhadap *perceived risk* diterima, hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *attitude* terhadap *subjective norm* diterima, hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis *attitude* terhadap *E-WOM* ditolak, hal ini dikarenakan nilai $P 0,075 > 0,05$. Uji hipotesis *perceived behavioral control* terhadap *subjective norm* ditolak, hal ini dikarenakan nilai $p 0,446 > 0,05$. uji hipotesis *intention to visit* terhadap *perceived risk* ditolak, hal ini dikarenakan nilai $P 0,884 > 0,05$. Uji hipotesis *intention to visit* terhadap *subjective norm* ditolak, hal ini dikarenakan nilai $p 0,766 > 0,05$. uji hipotesis *intention to visit* terhadap *attitude* ditolak, hal ini dikarenakan nilai $P 0,814 > 0,05$. Uji hipotesis *intention to visit* terhadap *E-WOM* diterima, hal ini dikarenakan nilai $P 0,050 = 0,05$. Uji hipotesis *intention to visit* terhadap *perceived behavioral control* diterima, hal ini dikarenakan nilai $P 0,000 = 0,05$.

Berdasarkan pengujian pada tabel 3 dapat diuraikan sebagai berikut :
Perceived Risk Mempengaruhi *Attitude*

Hipotesis 1 yang memprediksi bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* menunjukkan hasil diterima. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan nilai signifikansi $P 0,000 < 0,05$ yang membuktikan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *attitude* adalah faktor *perceived risk*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Seow et al. (2017) yang menguji perluasan model *theory of planned behavior* untuk memprediksi niat wisatawan dalam mencari wisata medis di Malaysia. Selain itu, Hoque dan Alam (2018) juga mendukung hipotesis ini

melalui penelitiannya pada pengaruh pengetahuan yang dirasakan konsumen (PK) pada persepsi mereka risiko (PR) dan kepercayaan (dalam sumber informasi dan produk). Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya efek positif dan signifikan terhadap *perceived risk* dan *attitude* yang diharapkan. Jadi, semakin besar *perceived risk* yang diharapkan terlibat maka dapat mempengaruhi *attitude* yang diharapkan.

Perceived Risk Tidak Mempengaruhi Intention to Visit

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *intention to visit* ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,884 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *perceived risk* bukan faktor yang mempengaruhi *intention to visit*. Berdasarkan pernyataan Keil et al. (2000), dimana *perceived risk* adalah sesuatu yang didapat dari latar belakang seseorang atau pengalaman seseorang mengenai suatu hal dan bahwa *perceived risk* dapat mempengaruhi keputusan pribadi Dinev dan Hart (2006). Ini berarti bahwa pengalaman atau segala informasi yang didapatkan yang berkaitan dengan Perkampungan Suku Baduy yang menciptakan persepsi pada orang tersebut tidak mempengaruhi keputusan seseorang untuk pada akhirnya mengunjungi Perkampungan Suku Baduy selama Pandemi. Sebagaimana ditunjukkan pada angka yang didapatkan dari perhitungan penelitian ini.

E-WOM Tidak Mempengaruhi Attitude

Hipotesis 3 dapat menduga bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,075 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *attitude* bukan faktor yang mempengaruhi *E-WOM* tetapi hal ini tidak sama dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Gretzel et al. (2016) yang menguji *E-WOM*, *attitude* dan citra kota dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi kota pariwisata. Hal ini dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan. Sedangkan berdasarkan penelitian dari Kuo et al. (2019) menjelaskan bahwa bagaimana seorang konsumen dapat mengadopsi seluler aplikasi pariwisata dan bagaimana konsumen menggunakan aplikasi tersebut untuk mengarahkan niat pelanggan untuk mengunjungi tujuan wisata. Dengan tertolaknya hipotesis ini dikarenakan pemasaran dari mulut ke mulut tidak dapat mempengaruhi perilaku.

E-WOM Mempengaruhi Intention to Visit

Hipotesis 4 yang menduga *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to visit* sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P = 0,050 = 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *E-WOM* adalah faktor yang mempengaruhi *intention to visit*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Gretzel et al. (2016) menguji *E-WOM* untuk niat wisatawan mengunjungi sebuah tempat wisata. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah *E-WOM* terhadap *intention to visit*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to visit* yang diharapkan dan *E-WOM*. Jadi semakin besar *E-WOM* yang diharapkan maka akan mempengaruhi *intention to visit*.

E-WOM Mempengaruhi Subjective Norm

Hipotesis 5 yang menduga *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *subjective norm* sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P = 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *E-WOM* adalah faktor yang mempengaruhi *subjective norm*.

Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Kitcharoen (2019) menguji *E-WOM* untuk pemesanan sebuah hotel. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah *E-WOM* terhadap *subjective norm*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *subjective norm* yang diharapkan dan *E-WOM*. Jadi semakin besar *E-WOM* yang diharapkan maka akan mempengaruhi *subjective norm*.

Subjective Norm Mempengaruhi Attitude

Hipotesis 6 dapat menduga bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *attitude* adalah *subjective norm*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh DeBono dan Omoto (1993) menguji konstruksi tindakan *attitude* dengan *subjective norm*. Sedangkan berdasarkan penelitian dari Sia dan Jose (2019) menguji peran mediasi kewajiban moral dengan variabel *subjective norm* dan *attitude*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya efek positif dan signifikan terhadap norma subjektif dan perilaku. Jadi semakin besar norma subjektif maka dapat mempengaruhi perilaku.

Subjective Norm Tidak Mempengaruhi Perceived Behavioral Control

Hipotesis 7 yang menyatakan *subjective norm* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived behavioral control* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $p > 0,446 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *subjective norm* bukan faktor yang mempengaruhi adalah *perceived behavioral control*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *subjective norm* bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi *perceived behavioral control*. Hipotesis ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh López-Mosquera et al. (2014) yang menguji teori perilaku untuk membayar konservasi taman kota. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2017) untuk menguji penentu dan pengimplikasian dari keluhan warga di Cina dengan mengintegrasikan teori perilaku terencana dan model aktivasi norma. Kedua penelitian tersebut tidak dapat mendukung hipotesis ini. Para peneliti menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Jadi, semakin besar *subjective norm* yang diharapkan maka tidak dapat mempengaruhi *perceived behavioral control* yang diharapkan.

Attitude Tidak Mempengaruhi Intention to Visit

Hipotesis 8 yang menduga bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to visit* sehingga ditolak. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan nilai signifikansi $p > 0,814 > 0,05$ yang membuktikan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *attitude* bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi faktor *intention to visit*. Hipotesis ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan Chen dan Tung (2014) yang menguji pengembangan teori perilaku terencana yang diperluas untuk memprediksi niat konsumen untuk mengunjungi green hotel. Selain itu, penelitian dari Jalilvand et al. (2012) tidak mendukung hipotesis ini melalui penelitiannya yang menguji hubungan struktural *E-WOM*, citra destinasi, dan sikap wisatawan terhadap niat perjalanan yang dilakukan dengan pendekatan terintegrasi. Kedua penelitian tersebut tidak dapat mendukung hipotesis ini. Para peneliti menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *intention to visit*. Jadi, semakin besar *attitude* yang diharapkan maka tidak dapat mempengaruhi *intention to visit* yang diharapkan.

Subjective Norm Tidak Mempengaruhi *Intention to Visit*

Hipotesis 9 yang menyatakan *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to visit* ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,766 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Yau dan Ho (2015) menyebutkan *subjective norm* adalah *the person's perception that most people who are important to him or her think he/she should or should not perform the behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *subjective norm* bukan faktor yang mempengaruhi *intention to visit*. Seperti yang dijelaskan pada teori di atas mengenai *subjective norm*, dapat ditarik garis besarnya, yaitu *subjective norm* yang dipengaruhi oleh pendapat orang-orang yang ada di sekitarnya, termasuk orangtua, pasangan, maupun teman, dan orang berharga lainnya, dalam penelitian ini tidak mempengaruhi intensi seseorang untuk mengunjungi Perkampungan Suku Baduy.

Perceived Behavioral Control Mempengaruhi *Intention to Visit*

Hipotesis 10 yang menyatakan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to visit* sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *intention to visit* adalah *perceived behavioral control*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Seow et al. (2017) menguji pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *intention to visit* wisata medis di Malaysia. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Shan et al. (2020) yang meneliti tentang niat wisatawan untuk mengunjungi Teluk Haizhou di China. Dari dua penelitian ini dapat dinyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived behavioral control* yang diharapkan dan *intention to visit*. Jadi semakin besar *perceived behavioral control* yang diharapkan maka akan mempengaruhi *intention to visit*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to visit* Perkampungan Suku Baduy Selama Pandemi. Faktor-faktor yang diteliti tersebut diantaranya, *perceived risk*, *E-WOM*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Kelima variabel tersebut diduga memiliki pengaruh positif. Ternyata setelah dilakukan analisis tidak semua variabel memiliki hubungan positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini *E-WOM* dapat mempengaruhi *subjective norm* secara positif dan signifikan, yang artinya bahwa semakin tinggi *E-WOM* mengakibatkan semakin tinggi pula *subjective norm*. Pada variabel *perceived risk* juga dapat mempengaruhi *attitude* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi *perceived risk* mengakibatkan semakin tinggi pula *attitude*. Pada variabel *subjective norm* juga dapat mempengaruhi *attitude* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi *subjective norm* mengakibatkan semakin tinggi pula *attitude*. Begitu pun pada variabel *E-WOM* dapat mempengaruhi *intention to visit* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi *E-WOM* mengakibatkan semakin tinggi pula *intention to visit*. dan pada variabel *perceived behavioral control* juga dapat mempengaruhi *intention to visit* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi *perceived behavioral control* mengakibatkan semakin tinggi pula *intention to visit*.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih ditemukan banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pada penulis. Kekurangan tersebut ialah keterbatasan jumlah responden yang akan mengunjungi Perkampungan Suku Baduy selama pandemi. Selain itu, masih belum

banyaknya penelitian terdahulu mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga membuat penelitian ini masih banyak kelemahan.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian beserta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, dari segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik meskipun masih ditemukan beberapa kekurangan dilihat dari uji *confirmatory* dan *marginal* dalam *goodness of fit* nya, kekurangan ini terletak pada variabel *E-WOM* yang hasilnya menunjukkan tidak adanya hubungan dengan *attitude*, begitu pun dengan *subjective norm* pada *perceived behavioral control*, serta *perceived risk*, *subjective norm*, dan *attitude* yang tidak memiliki keterkaitan dengan *intention to visit* dalam penelitian terhadap Perkampungan Suku Baduy. selain itu, untuk penelitian selanjutnya yang meneliti variabel *intention to visit* perlu mempertimbangkan kembali untuk menggunakan variabel yang lebih banyak daripada lima variabel yang diteiti pada penelitian ini. Kedepannya, penelitian sejenis ini mungkin bisa menggunakan variabel “*destination image*” yang bisa memberikan gambaran baik pada lingkungan, suasana, dan lainnya sehingga variabel ini bisa memiliki keterhubungannya dengan *intention to visit* pada Perkampungan Suku Baduy. Terakhir, ada baiknya para peneliti untuk mempertimbangkan kembali obyek penelitiannya, agar lebih sesuai dengan variabel yang berhubungan dengan *intention to visit*. Hasil penelitian tersebut tentu akan berbeda jika obyek yang digunakan adalah selain Perkampungan Suku Baduy. Oleh karena minimnya penelitian terdahulu pada variabel yang digunakan, dengan ini kami yakin akan menjadi sumber pendukung untuk penelitian mendatang agar mendapatkan hasil terbaik jika peneliti mendatang menggunakan variabel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. In *Organizational behavior and human decision processes* (Vol. 50, Issue 2, pp. 179–211). San Diego. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations. a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.84.5.888>
- Amron, A., Usman, U., dan Mursid, A. (2018). The role of electronic word of mouth, conventional media, and Subjective Norms on the intention to purchase sharia insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3–4), 218–225. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41264-018-0055-8>
- Bianchi, C., Milberg, S., dan 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- Cantalops, A. S., dan Salvi, F. (2014). New consumer behavior. a review of research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Chalip, L., Green, B. C., dan Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and Intention to Visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214–234. <https://doi.org/10.1123/jsm.17.3.214>
- Chen, M.-F., dan 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- DeBono, K. G., dan Omoto, A. M. (1993). Individual differences in predicting behavioral intentions from attitude and subjective norm. *The Journal of Social Psychology*, 133(6), 825–831. <https://doi.org/10.1080/00224545.1993.9713944>
- Dick, A. S., dan Basu, K. (1994). Customer loyalty. toward an integrated conceptual

- framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dinev, T., dan Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1060.0080>
- Garna, J. (1993). *Masyarakat Baduy di Banten dalam koentjaraningrat (ed)*. Jakarta: Gramedia.
- Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., dan Adl, P. M. (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. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Hoque, M. Z., dan Alam, M. (2018). What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis. the role of perceived trust, knowledge, and risk. *Sustainability*, 10(10), 3722. <https://doi.org/10.3390/su10103722>
- Huang, S., dan van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention. a study of potential chinese visitors to australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375–389. <https://doi.org/10.1177/1356766718814077>
- Husin, M. M., Ismail, N., dan Ab Rahman, A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 59–73. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0020>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., dan Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention. an integrated approach. *Journal of Destination Marketing dan Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0080-x>
- Joo, Y., Seok, H., dan Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism. a theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095. <https://doi.org/10.3390/su12104095>
- Kasanah, A. (2015). Penggunaan metode structural equation modeling untuk analisis faktor yang perpustakaan dengan program lisrel 8.80. *Digilib Unnes; Local Content Repository*, 42(6), 1–150. <https://lib.unnes.ac.id/23372/>
- Keil, M., Tan, B. C. Y., Wei, K.-K., Saarinen, T., Tuunainen, V., dan Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299. <https://doi.org/10.2307/3250940>
- Kidwell, B., dan Jewell, R. D. (2003). An examination of Perceived Behavioral Control. internal and external influences on intention. *Psychology dan Marketing*, 20(7), 625–642. <https://doi.org/10.1002/mar.10089>
- Kim, H., dan Chang, B. (2020). A study on the effects of crowdfunding values on the Intention to Visit local festivals. focusing on mediating effects of Perceived Risk and E-WOM. *Sustainability*, 12(8), 3264. <https://doi.org/10.3390/su12083264>
- Kitcharoen, K. (2019). The effect of e-word of mouth (E-WOM) on various factors influencing customers' hotel booking intention. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 6(1), 62. <https://www.proquest.com/openview/0bf51ac5e6e36523fcd3e9fc1c08f7bb/1?pq-origsite=gscholar&dancbl=4531119>
- Kuo, T.-S., Huang, K.-C., Nguyen, T. Q., dan Nguyen, P. H. (2019). Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers. an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 860–877. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10448>
- Lee, S., Scott, D., dan Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions.

- Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>
- Leung, X. Y. (2019). Do destination facebook pages increase fan's visit intention. a longitudinal study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10, 205–218.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0041>
- López-Mosquera, N., García, T., dan Barrena, R. (2014). An extension of the theory of planned behavior to predict willingness to pay for the conservation of an urban park. *Journal of Environmental Management*, 135, 91–99.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.01.019>
- Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., dan Hamirazavi, D. (2017). The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7(2), 229–245.
- Murchison, C. (1935). *A handbook of social psychology* (2nd ed.). Worcester, Mass: Clark University Press.
- Ng, S. I., Lee, J. A., dan Soutar, G. N. (2007). Tourists' Intention to Visit a country. the impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497–1506.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.005>
- Oka A. Yoeti. (1996). *Pengantar ilmu pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Pahlevan Sharif, S., dan Mura, P. (2019). Narratives on facebook. the impact of user-generated content on visiting Attitudes, visiting intention and perceptions of destination risk. *Information Technology and Tourism*, 21(2), 139–163. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00140-7>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce. integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pu, B., Teah, M., dan Phau, I. (2019). Hot chili peppers, tears and sweat. how experiencing sichuan cuisine will influence Intention to Visit city of origin. *Sustainability*, 11(13), 3561. <https://doi.org/10.3390/su11133561>
- Sapp, S. G., Harrod, W. J., dan Zhao, L. (2006). Socially constructed Subjective Norms and subjective norm-behavior consistency. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 22(1), 31–40. <https://doi.org/10.2224/sbp.1994.22.1.31>
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K., dan Chan, L. M. (2017). Intention to Visit malaysia for medical tourism using the antecedents of theory of planned behaviour. a predictive model. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 383–393.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2130>
- Shan, G., Yee, C. L., dan Ji, G. (2020). Effects of attitude, subjective norm, Perceived Behavioral Control, customer value and accessibility on Intention to Visit haizhou gulf in china. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(1), 26–37.
<http://jmaap.org/wp-content/uploads/2020/02/Effects-of-attitude-subjective-norm-perceived-behavioral-control-customer-value-and-accessibility-on-intention-to-visit-Haizhou-Gulf-in-China-2.pdf>
- Sia, S. K., dan Jose, A. (2019). Attitude and subjective norm as personal moral obligation mediated predictors of intention to build eco-friendly house. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(4), 678–694.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2019-0038>
- Smith, M. B., Bruner, J. S., dan White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. New York: John Wiley dan Sons.
- Stoyanov, S. R., Hides, L., Kavanagh, D. J., Zelenko, O., Tjondronegoro, D., dan Mani, M. (2015). Mobile app rating scale. a new tool for assessing the quality of health mobile apps. *JMIR MHealth and UHealth*, 3(1), e27. <https://doi.org/10.2196/mhealth.3422>

- Taylor, S., dan Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage. a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Whang, H., Yong, S., dan Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions. theory and research on travel motivations of chinese and russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Yau, H. K., dan Ho, T. C. (2015). The influence of subjective norm on behavioral intention in using e-learning. an empirical study in hong kong higher education. In *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists* (Vol. 2). http://www.iaeng.org/publication/IMECS2015/IMECS2015_pp912-914.pdf
- Zhang, X., Geng, G., dan Sun, P. (2017). Determinants and implications of citizens' environmental complaint in china. integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Cleaner Production*, 166, 148–156. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.020>