

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, berikut ini diuraikan dari beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Patrice Theodora, Felicia (2020)	Pengaruh Perceived Authenticity Terhadap Place Attachment Dan Revisit Intention Wisatawan Di Haouse Of Sampoerna	a. Perceived Authenticity b. Place Attachment c. Revisit Intention d. Heritage Tourism	Metode PLS – SEM	a. <i>Perceived authenticity</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Place Attachment</i> b. <i>Perceived authenticity</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Revisit Intention</i> . c. <i>Place Attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>Revisit Intention</i> d. <i>Perceived Authenticity</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>revisit intention</i> dengan <i>Place Attachment</i> sebagai variabel mediasi.
	Pantas H. Silaban, Andri D.K Silalahi, Edgar Octoyuda, Donita Panjaitan (2020)	The Role Of Authenticity And Satisfaction On Tourists' Revisit Intention At Air Soda Destination	a. Authenticity b. Tourists' Satisfaction c. Revisit Intention	Metode Structural Equation Modelling (SEM)	a. <i>Authenticity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> b. <i>Tourists' Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> c. <i>Tourists' Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Authenticity</i> dan <i>Revisit Intention</i> .

Lanjutan tabel 2.1

	S. Mostafa Rasoolimanesh a, Siamak Seyfi b, C. Michael Hall Pezhman Hatamifar (2021)	Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists	<ul style="list-style-type: none"> a. Visitor Engagement b. Authenticity c. Destination Image d. MTE e. Revisit Intention f. E-WOM Intention 	Metode Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Visitor engagement has a positive effect on MTE b. Destination image has a positive direct effect on revisit intention c. Authenticity has a positive indirect effect on revisit intention
	Talat Islam, Ishfaq Ahmed, Ghulam Ali, Zeshan Ahmer (2019)	Emerging Trend Of Coffee Cafe In Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention	<ul style="list-style-type: none"> a. Food industry b. Involvement c. Authenticity d. Revisit intention e. Coffee in developing countries f. Coffee trend in Pakistan 	Metode Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Perceived authenticity berpengaruh positif on customers' intention to revisit coffee cafes b. Involvement memediasi hubungan antara perceived c. authenticity and intention to revisit coffee cafes berpengaruh positif d. Perceived interpersonal justice berpengaruh positif terhadap customers' intention to revisit coffee cafes e. Prior experience berpengaruh positif terhadap customers' intention to revisit coffee cafes
	Ima 2019	The Influence of Authenticity on Tourists' Satisfaction in Lake Toba Indonesia: A Measurement of Tourists' Satisfaction in Lake Toba Tourism Mediated by Involvement, Destination Image, and Perceived Value	<ul style="list-style-type: none"> a. Tourist Satisfaction b. Authenticity c. Involvement d. Destination Image e. Perceived Value Lake Toba Tourism 	Metode Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Authenticity berpengaruh positif terhadap involvement b. Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image c. Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction d. Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction

Lanjutan tabel 2.1

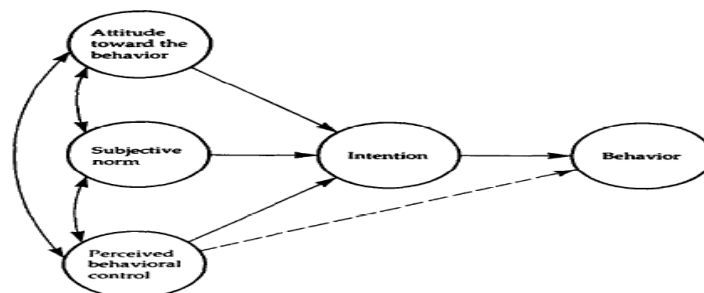
	Bong Meng, Kyuhwan Choi (2018)	An Investigation On Customer Revisit Intention To Theme Restaurants: The Role Of Servicescape And Authentic Perception	a. Theme Restaurant b. Servicescape c. Perceived Authenticity d. Behavioral Intention	Metode Structural Equation Modeling (SEM)	a. Att berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> . b. SN berpengaruh signifikan terhadap <i>on revisit intention</i> . c. <i>Substantive staging of servicescape</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer emotion</i> . d. <i>Communicative staging of servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer emotion</i> . e. <i>Perceived authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>involvement</i> .
	Xin Jean Lim and Sew Imm Ng, Francis Chuah, Tat Huei Cham, Aifa Rozali (2020)	The Link Between Gastronomy Online Reviews, Involvement and Behavior Intention Towards Ethnic Food	a. Involvement b. Behavior Intention c. Ethnic Food d. Gen Y e. Gastronomy online reviews f. Variet seeking	Met Structural Equation Modeling (SEM)	a. <i>Experiencing appeal</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural intention</i> . b. <i>Generating empathy</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural intention</i> . c. <i>Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioural intention</i> .
	Nesrine Khanzami, Zoltan Laknel (2021)	Influence of Experiential Consumption and Social Environment of Local Tourists on the Intention to Revisit Tunisian Guesthouses: Mediating Role of Involvement in the Experience	a. experiential consumption b. social environment c. involvement in the experience d. intention to revisit	Metode Confirmatory Factor Analysis (CFA)	a. <i>Experiential consumption</i> berpengaruh positif terhadap <i>involvement in an experience of staying in a guesthouse</i> . b. <i>Social environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>involvement in an experience of staying</i> . c. <i>Involvement in the experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to revisit</i>

Sumber : Jurnal diolah peneliti, 2022

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Yang Direncanakan)

Theory of Planned Behavior (TPB) menurut (Ajzen, 1991) merupakan hasil pengembangan dari teori sebelumnya yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu pada konteks yang lebih spesifik. Theory of Reasoned Action (TRA) menurut analisis Ajzen hanya dapat digunakan untuk suatu perilaku yang sepenuhnya berada dibawah kendali individu tersebut dan tidak berada dibawah kendali individu dikarenakan terdapat faktor yang memungkinkan bisa mendukung atau menghambat untuk mewujudkan niat individu agar berperilaku, oleh karenanya Ajzen dalam Theory of Planned Behavior (TPB) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behaviour control). Inti dari Theory of Planned Behavior (TPB) adalah niat individu untuk melakukan sebuah perilaku tertentu.



Gambar 2.1
Model *Theory Of Planned Behavior*
Sumber : (Ajzen,1991)

Berdasarkan gambar 2.1 model *Theory Of Planned Behavior*, penentuan niat dan perilaku dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Keyakinan individu berkaitan dengan penilaian perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dapat memperkuat sikap terhadap perilaku apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi individu.
2. *Subjective norm* (norma subjektif), dipengaruhi oleh persepsi orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tertentu.
3. *Perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), merupakan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan yang dirasakan oleh individu dalam mewujudkan perilaku, ditentukan oleh keyakinan ketersediaan sumberdaya yang dimiliki oleh individu. Semakin kuat sumberdaya yang dimiliki oleh individu maka semakin mudah individu dalam mencapai keyakinan untuk melakukan perilaku tertentu.

2.2.2 Revisit Intention

Revisit intention di definisikan sebagai niat para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dan perilaku seseorang dalam merekomendasikan suatu produk atau layanan tersebut kepada orang (Yong & Kuan, 2013). *Revisit Intention* merupakan bentuk perilaku atau sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan seseorang atas pengalaman dan kepuasan yang didapatkan secara keseluruhan dan mempengaruhi perilaku dimasa depan dan keinginan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama serta merekomendasikan kepada orang lain (Rosmina, Sumitoro Sarkum, 2021). *Revisit intention* di definisikan sebagai keinginan untuk mengunjungi tempat, fasilitas, atau lokasi yang sama lebih dari satu kali (Cole & Scott, 2008). *Revisit Intention* dapat dicerminkan melalui mempertimbangkan café otentik sebagai pilihan salah satu café untuk dikunjungi dimasa mendatang, selalu ingin berkunjung ke café otentik, merasa senang saat berkunjung ke café, dan mengajak teman untuk berkunjung kembali (Abuthahir & Krishnapillai, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* merupakan suatu perilaku individu yang terjadi atas pengalaman terhadap suatu objek dan akan meluangkan waktu untuk melakukan kunjungan.

2.2.3 Perceived Authenticity

Keaslian didefinisikan sebagai suatu karakteristik yang asli, dapat dipercaya, dan original (Taylor, 2001). Keaslian juga dapat didukung dari segi atmosphere, makanan dan beberapa ornament unik dan menarik seperti konsep resto yang menyajikan makanan khas jawa (Kim & Baker, 2017). Keaslian café bertema dapat diamati dari sudut pandang objektivitas. Keaslian obyektif menjelaskan bahwa suatu objek atau lingkungan yang asli atau nyata, seperti penggunaan karya seni di dalamnya, yang keaslian dan nilainya dapat dirasakan oleh seseorang (Ebster & Ma, 2005). Suasana otentik dalam dunia kuliner dapat digambarkan sebagai keaslian dari elemen-elemen yang berada di dalam café seperti penggunaan seni, etnik, dekorasi, music, teras luar, nama dan penandaan klasik lainnya yang membuat sebuah pengaturan khusus yang menempatkan tuntutan untuk menjadi cerminan dari beberapa keotentikan yang memperkenalkan suatu budaya saat berada di dalam café (Jang et al., 2011).

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Authenticity* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan café terhadap keaslian yang dilihat dari aspek suasana lingkungan cafe, aspek makanan yang disediakan café dan bisa juga aspek dari keduanya.

Perceived Authenticity menurut (Meng & Choi, 2017) dapat dicerminkan dari nilai pelanggan yang menganggap penataan desain café

dibuat dengan konsep budaya jawa, café otentik memiliki keunikan, merasakan suasana budaya jawa di café otentik.

2.2.4 Involvement

Involvement didefinisikan sebagai persepsi seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan pada suatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1995). Menurut (Hwang et al., 2005) *Involvement* didefinisikan sebagai tingkat pribadi yang dirasakan atas kepentingan yang ditimbulkan melalui rangsangan dalam keadaan situasi tertentu dalam proses pengambilan keputusan dari perilaku konsumen. Menurut Gao et al, (2020) mendefinisikan *Involvement* sebagai sejauh mana konsumen terlibat dalam berbagai proses konsumsi yang meliputi jasa, iklan, pencarian informasi, pemrosesan informasi, pengambilan keputusan dan tindakan pembelian.

Involvement dapat dicerminkan dari pengalaman pelanggan yang terpikat dengan café otentik, café otentik sesuai dengan kebutuhan, café otentik sangat menyenangkan (Islam et al., 2019).

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *involvement* sebagai tindakan seseorang yang terlibat dalam kegiatan memilih produk yang dipandang relevan dengan kebutuhan, nilai dan minat terhadap dirinya sendiri.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Perceived Authenticity terhadap Revisit Intention

Menurut (Ramkissoon & Uysal, 2011) menyampaikan bahwa *authenticity* mempengaruhi perilaku kunjungan kembali, karena *Authenticity* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan café terhadap keaslian yang dilihat dari aspek suasana lingkungan, aspek makanan yang disediakan sehingga keaslian merupakan aspek penting untuk meningkatkan niat perilaku ke suatu tempat. *Revisit intention* digambarkan sebagai perasaan mengunjungi kembali suatu tempat dimasa yang akan datang dan merekomendasikan tempat yang telah dikunjungi kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rahman et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

2.3.2 Hubungan Perceived Authenticity Terhadap Revisit Intention Dimediasi Involvement

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (S. N. Zhang et al., 2019) menyatakan bahwa *authenticity* dapat meningkatkan niat dan perhatian pengunjung, ketika pengunjung merasakan keaslian yang dapat dilihat dari aspek lingkungan maupun tempat yang disediakan memiliki keunikan budaya local dan kreatif pada akhirnya akan mengarah pada keinginan pengunjung untuk datang kembali.

Ketika pengunjung menilai keaslian dari suatu objek secara pribadi pelanggan memiliki keterlibatan dan terhubung dengan keberadaan objek yang otentik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zatori et al., 2018) menyatakan bahwa *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Involvement*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Di-Clemente et al., 2020) menyatakan bahwa *Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*. *Involvement* sebagai relevansi yang dirasakan dari objek berdasarkan minat dan kebutuhan. *Involvement* dapat dirasakan ketika suatu objek (produk atau jasa) dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan tujuannya.

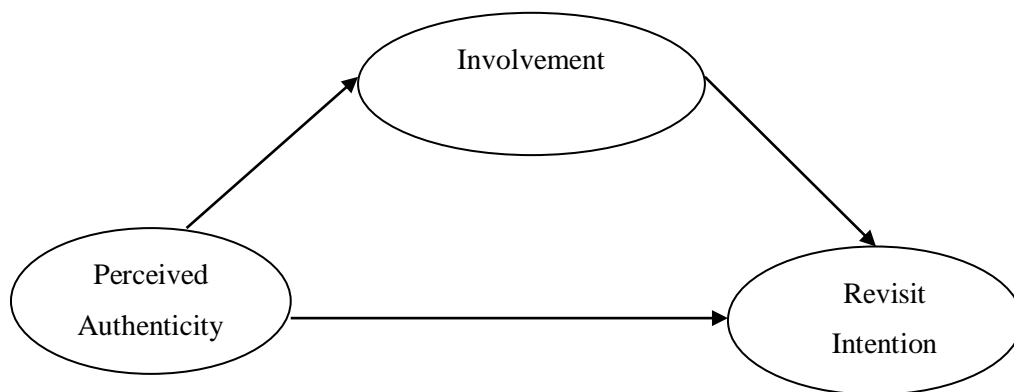
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramkissoon & Uysal, 2011) mengatakan bahwa *authenticity* mempengaruhi perilaku mengunjungi kembali, keaslian adalah aspek unggul untuk meningkatkan niat perilaku untuk melakukan kunjungan kembali datang. *Involvement* menunjukkan tingkat relevansi yang dirasakan terhadap suatu tempat yang membuatnya senang (Zaichkowsky, 1995). *Involvement* memiliki peran penting yang dapat mendorong niat pelanggan untuk mengunjungi kembali jika tingkat keaslian yang dirasakan tinggi, maka menghasilkan perasaan positif dan niat untuk mengunjungi kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Bo

Meng, Kyuhwan Choi, 2018) menyatakan bahwa *Involvement* dapat memediasi pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Revisit Intention*.

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel diatas maka diajukan variabel sebagai berikut :

2.4 Karangka Konseptual

Berdasarkan uraian hubungan antar hipotesis di atas, maka dibangun karangka konsep pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.2 Karangka Konseptual

Sumber : Mengadopsi dan mengadaptasikan dari (Islam et al., 2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : *Perceived Authenticity* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*

H2 : *Perceived Authenticity* berpengaruh terhadap *Involvement*

H3 : *Involvement* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*

H4 : *Involvement* memediasi *Perceived Authenticity* terhadap *Revisit Intention*