

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, peneliti melakukan pengambilan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Islam <i>et al.</i> , 2019)	<i>Emerging Trend Of Coffee Cafee In Pakistan : Factors Affecting Revisit Intention.</i>	X1 : <i>Authenticity.</i> X2 : <i>Interpersonal Justice.</i> X3 : <i>Prior Experience.</i> Y : <i>Revisit Intention.</i> M: <i>Involvement.</i>	<i>Struktural equation modeling (SEM)</i>	<i>Authenticity, interpersonal justice, prior experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>involvement</i> dan <i>revisit intention</i> serta <i>involvement</i> berhasil mediasi antara <i>authenticity, interpersonal justice, prior experience,</i> dan <i>revisit intention.</i>
2	(E. Wang <i>et al.</i> , 2021)	<i>The Antecedents And Consequences Of Awe In Dark Tourism</i>	X1 : <i>Objective Authenticity</i> X2 : <i>Existential Authenticity</i> Y1 : <i>National Identity</i> Y2 : <i>Revisit Intention</i> M : <i>Awe</i>	<i>Partial least square (PLS)-Structural equation modeling (SEM)</i>	1. Kekaguman wisatawan ( <i>awe</i> ) memberikan pengaruh positif terhadap <i>national identity</i> namun tidak memberikan pengaruh positif terhadap <i>revisit intention.</i> 2. <i>Authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>national identity</i> dan <i>revisit intention.</i>
3	(Rasooli manesh <i>et al.</i> , 2021)	<i>Understanding Memorable Tourism Experiences And Behavioural Intentions Of Heritage Tourists.</i>	X1 : <i>Visitor Engagement</i> X2 : <i>Authenticity</i> X3 : <i>Destination Image</i> Y1 : <i>Revisit Intention</i> Y2 : <i>eWOM Intention</i>	<i>Partial least square (PLS)-Structural equation modeling (SEM)</i>	<i>Visitor engagement</i> berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap <i>revisit intention</i> serta <i>authenticity</i> dan <i>destination image</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention.</i>

Lanjutan Tabel 2. 1.....

			M : <i>Memorable Tourism Experience</i>		
4	(Yap, & Ng, 2018)	<i>An Investigation On Customer Revisit Intention To Theme Restaurants : The Role Of Servicescape And Authentic Perception</i>	X1 : Perceived Authenticity X2 : Attitude X3 : Subjective Norm X4 : Perceived Behavioral Control Y1 : Revisit Intention M : Involvement	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	Attitude secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap revisit intention dan involvement berhasil memediasi perceived authenticity dan revisit intention.
5	(Legendre et al., 2020)	<i>The Impact Of Brand Experience On The Memory Formation.</i>	X1 : <i>Sensory Experience</i> X2 : <i>Affective Experience</i> X3 : <i>Behavioral Experience</i> X4 : <i>Intellectual Experience</i> Y1 : <i>Memory</i> Y2 : <i>Intention To Revisit</i> M1 : <i>Involvement</i> M2 : <i>Meaningfulness</i>	<i>Partial least square (PLS)- Structural equation modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sensory</i> dan <i>intellectual experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>.</li> <li>2. <i>Involvement</i> dan <i>memory</i> berhasil memediasi <i>sensory experience, intellectual experience</i> dan <i>revisit intention</i>.</li> <li>3. <i>Meaningfulness</i> dan <i>memory</i> berhasil memediasi <i>affective brand experience</i> dan <i>revisit intention</i>.</li> <li>4. <i>Involvement</i> dan <i>meaningfulness</i> tidak berhasil memediasi <i>behavioral experience</i>.</li> </ol>
6	(Silaban & Silalahi, 2019)	<i>The Influence Of Authenticity On Tourist Satisfaction In Lake Toba Indonesia: A Measurement Of Tourists' Satisfaction In Lake Toba Tourism Mediated By Involvement,</i>	X : <i>Autehnticity</i> Y : <i>Tourist Satisfaction</i> M1 : <i>Involvement</i> M2 : <i>Destination Image</i> M3 : <i>Perceived Value</i>	<i>Partial least square (PLS)- Structural equation modeling (SEM)</i>	<i>Authenticity</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i> namun berpengaruh positif terhadap <i>involvement, destination image</i> dan <i>perceived value</i> .

Lanjutan Tabel 2. 1.....

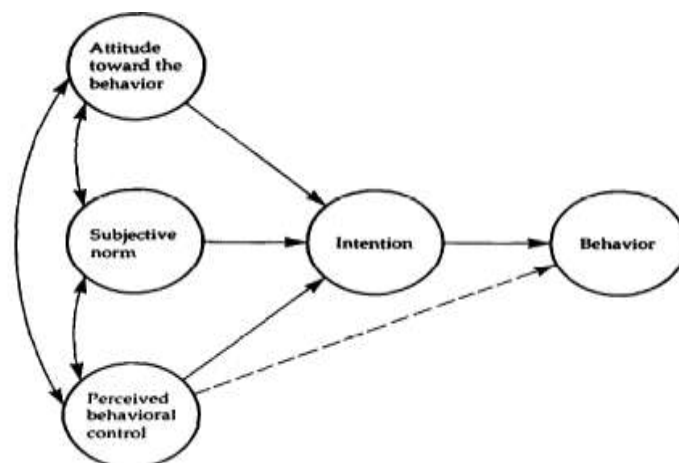
		<i>Destination Image, And Perceived Value</i>			
7	(Khazami & Lakner, 2021)	<i>Influence Of Experiential Consumption And Social Environment Of Local Tourists On The Intention To Revisit Tunisian Guesthouses: Mediating Role Of Involvement In The Experience</i>	<i>X1 : Experiential Consumption X2 : Social Environment Y : Intention To Revisit M : Involvement In The Experience</i>	<i>Partial least square (PLS)-Structural equation modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social environment</i> memberikan pengaruh positif secara tidak langsung terhadap <i>intention to revisit</i> melalui <i>involvement in the experience</i>.</li> <li>2. <i>Involvement</i> tidak berhasil memediasi <i>experiential consumption</i> dan <i>intention to revisit</i>.</li> <li>3. <i>Involvement in the experience</i> mampu memberikan pengaruh positif terhadap <i>intention to revisit</i>.</li> </ol>
8	(Zhang et al., 2019)	<i>How Does Authenticity Enhance Flow Experience Through Perceived Value And Involvement: The Moderating Roles Of Innovation And Cultural Identity.</i>	<i>X : Authenticity Y : Flow Experience M1 : Involvement M2 : Perceived Value Z1 : Innovation Z2 : Cultural Identity</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Involvement</i> dan <i>perceived value</i> berhasil memediasi antara <i>authenticity</i> dan <i>flow experience</i>.</li> <li>2. <i>Authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>involvement</i>.</li> <li>3. <i>Perceived value</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>flow experience</i>.</li> <li>4. <i>Innovation</i> dan <i>cultural identity</i> hampir berhasil memoderasi <i>authenticity</i>, <i>perceived value</i>, <i>involvement</i>, dan <i>flow experience</i>.</li> </ol>

Sumber : Artikel Penelitian.

## 2.1 Landasan Teori

### 2.2.1 *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku yang Direncanakan)

Mengacu pada Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) 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*, penentu niat dan perilaku individu dapat dijelaskan secara singkat 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.

### 2.2.1 *Revisit Intention*

Menurut Hamid *et al.*, (2021) *revisit intention* didefinisikan sebagai perilaku seseorang akan kembali melakukan kunjungan pada waktu yang akan datang jika memiliki kesempatan dan *revisit intention* merupakan bentuk perilaku pasca melakukan kegiatan. *Revisit intention* diartikan sebagai sikap wisatawan kemungkinan untuk bersedia mengulangi melakukan kunjungan kembali pada destinasi wisata yang telah dikunjungi (Lin, 2014). Oleh Su *et al.*, (2018) *revisit intention* diartikan sebagai kemauan seseorang untuk mengunjungi kembali tempat yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain.

Variabel *revisit intention* menurut X. Chen *et al.*, (2020) dicerminkan dengan perilaku: *if could, would come to tourism object again, will always consider tourism object be first destination choice, and have a strong intention to visit tourism object again.*

Berdasarkan pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *revisit intention* adalah kesediaan seseorang untuk melakukan kunjungan wisata lagi ditempat yang pernah dikunjungi bila memiliki kesempatan di waktu yang akan datang.

### 2.2.1 *Perceived Authenticity*

*Authenticity* menurut Castéran & Roederer (2013) diartikan sebagai gambaran yang merangkum tentang keaslian, kenyataan, dan kebenaran mengenai objek. Oleh Zeng *et al.*, (2012) *authenticity* didefinisikan sebagai label yang menempel sebagai identitas suatu objek, subjek, atau orang yang mengacu pada hal yang nyata. *Authenticity* terbagi menjadi tiga kategori yang terdiri dari *authenticity* objektif, konstruktif, dan eksistensial (N. Wang, 2017).

*Authenticity* objektif diukur menggunakan kriteria absolute dan objektif terkait dengan destinasi wisata yang dirasakan oleh wisatawan saat melakukan kunjungan. *Authenticity* konstruktif diukur menggunakan sudut pandang dan keyakinan wisatawan dalam menilai *authenticity* destinasi wisata. Sedangkan *authenticity* eksistensial diukur menggunakan perasaan pribadi wisatawan terhadap destinasi wisata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *authenticity* objektif dan konstruktif menekankan kepada wisatawan dalam merasakan tingkat *authenticity* dan *authenticity* eksistensial menekankan kepada pengalaman *authenticity* yang dirasakan oleh wisatawan.

Dalam penelitian (Zhang *et al.*, 2019) variabel *authenticity* dicerminkan dengan:

a. *Objektive Authenticity*

1. *Acquire knowledge of tourism object.*
2. *Experience the native culture of tourism object.*

1. *Confirm the authenticity of tourism object.*
  2. *Confirm the excellence of tourism object.*
  3. *Confirm cultural of life.*
- a. *Konstruktif Authenticity*
1. *Tourism object is preserved well.*
  2. *History and culture can reappear through tourism object.*
  3. *Traditional life can reappear.*
  4. *Traditional culture is very strong in tourism object.*
- b. *Eksistensial Authenticity*
1. *Revere the culture of the tourism object.*
  2. *Feel the meaning of the tourism object.*
  3. *Feel unique culture.*
  4. *Tourism object scenery is unique.*
  5. *Can experience the life of tourism object.*

Menurut Lu *et al.*, (2015) dalam penelitian yang dilakukan variabel *perceived authenticity* dicerminkan dengan: *historical architectures are well preserved, tourism object is an authentic portrayal of ancient life and customs, tourism object presents local history and culture very well, and tourism object arouses feelings of authentic history and culture.*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *perceived authenticity* yang cerminan oleh Lu *et al.*, (2015),



dikarenakan cerminan sesuai dengan study yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pada destinasi wisata heritage.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disampaikan diatas, maka dapat disimpulkan *authenticity* adalah sebuah konsep mengenai hal yang nyata dan asli mengenai destinasi wisata yang melibatkan *authenticity* objektif, konstruktif, dan eksistensial.

### **2.2.1 *Involvement***

Havitz & Dimanche (1990) mendefinisikan *involvement* sebagai perilaku wisatawan yang menitik beratkan pada nilai kesenangan, nilai simbolis, resiko profitabilitas dan konsekuensi resiko, sehingga dapat dipahami bahwa *involvement* timbul akibat adanya rasa wisatawan untuk menikmati pelayanan pariwisata. Yuan *et al.*, (2019) *involvement* didefinisikan sebagai dorongan dan ketertarikan terhadap kegiatan tertentu, dimana dorongan dan ketertarikan muncul jika seseorang mendapatkan dampak positif yang dirasakan sehingga seseorang dalam evaluasi kegiatan tidak merasakan rasa kecewa pada saat melakukan perbandingan manfaat dan biaya yang dikeluarkan.

Oleh Xu *et al.*, (2018) *involvement* ditafsirkan sebagai keterkaitan hubungan yang dirasakan seseorang sesuai dengan kebutuhan, nilai dan minat yang berasal dari suatu objek. 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.

Suhartanto et al., (2018) mencerminkan variabel *involvement* dengan perilaku: *am pleased to be involved in tourism activities, consider tourism activities to be important, get upset when participation in a tourism activity is poor, feeling a bit lost when making choices from a variety of tourism activities, and choosing a tourism activity is rather complicated.*

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disampaikan diatas, peneliti dapat menyimpulkan definisi *involvement* adalah sejauh mana seseorang meluangkan waktunya untuk terlibat dalam proses pemenuhan kebutuhan berwisata dengan melakukan perbandingan manfaat dan biaya yang dikeluarkan dengan harapan pada saat melakukan kunjungan berwisata tidak merasakan rasa kecewa .

## **2.1 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Perceived Authenticity* Terhadap *Revisit Intention***

Croes *et al.*, (2013) mengungkapkan bahwa makna *authenticity* dalam konteks budaya yaitu kegiatan unik suatu masyarakat, seperti bahasa, perilaku, cara hidup, dan tradisi. Budaya dapat dikatakan *authenticity* jika budaya tersebut berbeda dengan budaya lain, misalnya yaitu tradisi hari raya.

Menurut *Antón et al.*, (2019) *authenticity* seperti warisan, budaya, sumber daya alam, dan makanan menjadi daya tarik khas penarik wisatawan. Wisatawan yang terpengaruh *authenticity* dianggap cenderung akan melakukan niat mengunjungi kembali (Ramkissoon & Uysal, 2011). Niat berkunjung kembali dilakukan setelah wisatawan melakukan evaluasi tentang pengalaman yang dirasakan ketika melakukan kunjungan yang mengacu pada kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat yang sama (Libre *et al.*, 2022).

Peneliti dapat menyimpulkan jika wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan mengenai *authenticity* suatu destinasi wisata, maka wisatawan akan selalu mengingatnya dan pada waktu tertentu akan melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*).

Penelitian yang dilakukan oleh Yadi & Hariyadi Triwahyu Putra (2021) menyatakan bahwa *authenticity* memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap *revisit intention*, *authenticity* memiliki peran penting dalam memenuhi harapan wisatawan dalam memberikan evaluasi mengenai destinasi wisata bersejarah.

### **2.3.1 Hubungan *Perceived Authenticity* Terhadap *Involvement***

Marie (2018) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa *authenticity* yang dirasakan wisatawan bergantung pada *authenticity* destinasi wisata yang dikunjungi dan harapan wisatawan dalam

menciptakan merasakan pengalaman yang otentik. Pengalaman pariwisata yang *authenticity* menciptakan masyarakat modern merasakan kerinduan sehingga destinasi wisata yang memiliki *authenticity* dicari dalam pariwisata (Olsen, 2002).

Menurut Kim & Ritchie (2014) wisatawan dalam merencanakan perjalanan berwisata untuk mengunjungi destinasi wisata yang telah dinanti, maka akan memiliki perasaan yang berbeda, sehingga wisatawan akan cenderung lebih memiliki pengalaman yang tidak terlupakan ketika wisatawan menikmati kegiatan berwisata. *Involvement* wisatawan terhadap destinasi wisata yang memiliki *authenticity* lebih memiliki sikap positif sehingga mempengaruhi sikap wisatawan terhadap kunjungan (Shen *et al.*, 2014). Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2019) yang menunjukkan hasil *authenticity* memberikan pengaruh positif terhadap *involvement*.

### **2.3.1 Hubungan *Involvement* Terhadap *Revisit Intention***

*Involvement* oleh S. H. Kim *et al.*, (2009) didefinisikan sebagai keterkaitan kebutuhan yang dirasakan antara wisatawan dengan suatu destinasi wisata, wisatawan akan mempresepsikan relevansi destinasi wisata dengan pribadinya. Wisatawan yang terlibat melakukan kegiatan berwisata dan menikmatinya akan memiliki pengalaman yang berkesan (Wee & M. Ariffin, 2021). Wildana (2021) dalam

penelitiannya menyampaikan bahwa wisatawan ingin terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan menandakan bahwa wisatawan mendapatkan sikap positif terhadap kunjungan berwisata. Pengalaman yang menyenangkan dapat membuat wisatawan melakukan niat kunjungan kembali (Goh, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khazami & Lakner (2021) menunjukkan bahwa *involvement* memberikan pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

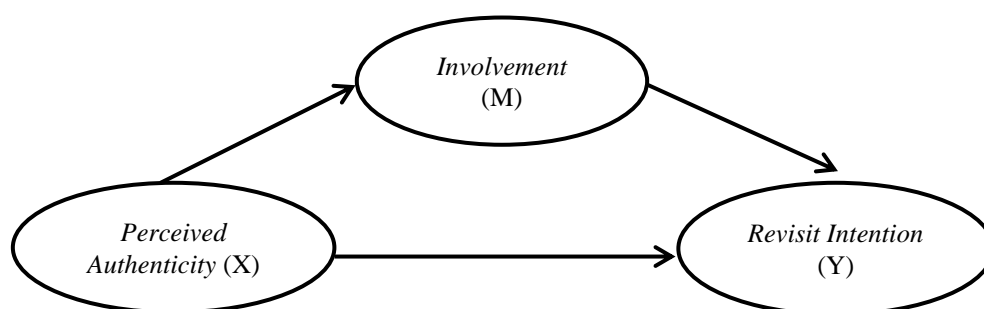
### **2.3.1 Hubungan *Perceived Authenticity* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Involvement* Sebagai Variabel Mediasi**

*Involvement* merupakan keinginan wisatawan terhadap kegiatan berwisata dan perilaku wisatawan dalam pemilihan destinasi wisata dilakukan dengan mencari banyak informasi (Rahman *et al.*, 2020). Pencarian informasi dilakukan untuk meminimalisir kemungkinan kesalahan yang dirasakan wisatawan dengan harapan dapat memberikan kesenangan dan kenikmatan ketika berwisata (Jamrozy *et al.*, 1996). *Revisit intention* mengacu pada kemungkinan wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali (Park *et al.*, 2019). Wisatawan yang melakukan kunjungan akan melakukan evaluasi terkait *authenticity* destinasi wisata. Lee *et al* (2016) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa *authenticity* dianggap sebagai kekuatan pendorong untuk wisatawan melakukan kunjungan wisata.

Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan wisatawan dapat terlibat untuk melakukan niat kunjungan ulang melalui pengalaman positif yang didapatkan tentang *authenticity* destinasi wisata. Sehingga dapat diasumsikan *authenticity* dan *revisit intention* dapat dimediasi oleh *involvement*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yap, & Ng, (2018) *involvement* memberikan pengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *perceived authenticity* terhadap *revisit intention*.

## 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan diatas, yang menggunakan variabel *revisit intention*, *perceived authenticity*, dan *involvement* dengan didukung penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *involvement*. Hal ini dapat digambar dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 2  
Kerangka Konsep Penelitian  
Sumber : Adopsi dan adaptasi dari Islam *et al.*, (2019)

## 2.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Semakin positif *perceived authenticity* maka semakin tinggi *revisit intention*.
- H2 : Semakin positif *perceived authenticity* maka semakin tinggi *involvement*.
- H3 : Semakin positif *involvement* maka semakin tinggi *revisit intention*.
- H4 : Semakin positif *perceived authenticity* maka semakin tinggi tingkat *revisit intention* yang dimediasi oleh *involvement*.