



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal paling penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mendapatkan profit. Menurut para pakar marketing adalah termasuk semua aktivitas yang mendesign adanya suatu barang dan jasa untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh customer. (Ferrel, Hirt, Ferrell. 2008)

Menurut Kotler (2012), marketing sendiri adalah sebuah proses yang dibuat oleh suatu perusahaan yang membuat nilai terhadap konsumen dan membangun hubungan kuat terhadap konsumen untuk mengetahui apa yang sudah didapatkan oleh konsumen.

Ditambah lagi penjelasan menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan mendapat nilai dari konsumen sebagai imbalan. Ada 5 model dari proses pemasaran, yaitu

1. Mengerti kebutuhan dan keinginan pasar konsumen,
2. Mendesiain strategi marketing yang memikirkan kebutuhan konsumen,
3. Membuat program marketing yang menghasilkan nilai yang lebih kuat,
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan membuat pelanggan

senang.

5. Menangkap nilai dari konsumen untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman, Kanuk, 2007) *consumer behavior* adalah Ilmu yang mempelajari *enable market* untuk mengerti dan memprediksi kebiasaan konsumen didalam pasar. Tidak selalu *concern* dengan apa yang konsumen beli tapi dengan apa, kapan, dimana, dan bagaimana mereka membelinya. Peter. C.olson (2008). Interaksi yang dinamik seperti lingkungan, kebiasaan konsumen yang bisa merubah aspek kehidupan mereka. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara dunia orang yang berpikir secara perasaan dan tindakan, lingkungan. Para Marketer perlu memahami apa produk dan merek yang berarti kepada konsumen, apa yang konsumen harus lakukan untuk membeli dan menggunakannya, dan apa pengaruh belanja, pembelian dan konsumsi. Semakin banyak marketer mengetahui pengaruh interaksi konsumen ini individu. Target marketing konsumen dan masyarakat luas semakin baik mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka yang sama (Peter. Colson. 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada tahap-tahap dari proses pembuatan keputusan, yaitu *input*, *process*, dan *output*.

1. *Input*

Tahap input mempengaruhi kesadaran konsumen akan kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber informasi yaitu usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran (produk itu sendiri, harga promosinya, dan

dimana menjual produk) dan pengaruh sosiologis dari luar kepada kinsmen (keluarga, teman, tetangga, sumber resmi maupun tidak resmi lainnya, kelas sosial, dan keanggotaan kebudayaan atau sub-kebudayaan). Semuanya adalah masukan yang sangat mungkin untuk mempengaruhi apa yang konsumen beli dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

2. *Process*

Tahap proses fokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis berbeda pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, sifat, dan sikap) mempengaruhi bagaimana masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi kesadaran konsumen akan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, dan evaluasi barang alternative. Pengalaman yang didapat melalui evaluasi barang alternative, akan mempengaruhi psikologis konsumen.

3. *Output*

Output meliputi dua kegiatan setelah pembelian yang berhubungan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Perilaku pembelian untuk barang yang tidak tahan lama dan murah, Contohnya shampoo, dapat dipengaruhi oleh kupon dari perusahaan dan bisa saja berupa percobaan. Jika konsumen puas maka akan mengulang pembelian. Percobaan adalah tahap dimana konsumen mengevaluasi produk tersebut dengan menggunakannya secara langsung. Pembelian ulang biasanya menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Untuk produk yang relative tahan lama seperti laptop, pembelian ini menunjukkan ketertarikan.

2.1.2.1 Attitude Towards Destination

Attitude Toward Behavior adalah sikap suatu konsumen yang dibagi menjadi 2 yaitu, sikap *psychologi* dan *sosial*. Dalam bukunya juga tertulis bahwa lebih menguntungkan sikap yang diberikan oleh konsumen. (Peter, Olson, 20015). Banyak peneliti yang mencari arti *Attitude* konsep, karena terlalu luas bahasannya, namun dari banyaknya arti yang luas dapat disimpulkan *attitude toward* adalah suatu perasaan manusia terhadap suatu objek, manusia lain, ataupun suatu peristiwa. Jika mempunyai ekspektasi positif terhadap *attitude* maka mempengaruhi tingginya *behavior* (Fishbein and Ajzen's, 1975) dalam Amaro, Duarte, 2014).

Sedangkan jika konsumen mendapatkan ekspektasi *negative* terhadap suatu produk atau jasa maka hasilnya pun akan selalu *negative* ekspektasi (Bhattacharjee, 2001) dalam (Casaló, Flavián, Guinalú, 2010). Menurut (Ajzen, 1991; Schiffman & Kanuk, 1994; Kraus, 1995) dalam (Jalilvand et al, 2012) *attitude towards* mendeskripsikan gambaran psikologis yang didapatkan dari review pengalaman seseorang baik itu positif maupun negatif .

2.1.3 E-Marketing

Menurut Strauss dan Frost (2009), *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai konsumen dan untuk mengatur hubungan perusahaan dan konsumen dalam hubungan yang bersifat menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak lainnya. Sedangkan menurut (Albee, 2010) dalam (Hsu, 2012) mengatakan didalam dunia

pengiklanan dan penjualan, e-marketing adalah sarana untuk membangun kekuatan koneksi dengan pelanggan, online adalah salah satu cara untuk membangun ketertarikan mereka, mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut (Neill, Purchase, 2004) *E-marketing* dibagi menjadi 4 konsep yaitu *Identification*, mencari pembeli atau penjual. *Selection*, sudah mencari harga, cara penyampaian barang antara penjual dan pembeli. *Execution*, sudah menghubungi personal yang menjual barang. *Monitoring*, sesudah proses menjual, dilihat apakah barang sampai dengan keadaan baik pada saat proses pengiriman.

2.1.3.1 Electronic Word of Mouth

Menurut Litvin et al (2008) dalam Jalilvand (2012) *electronic word of mouth* adalah pernyataan *positive* konsumen mengenai produk atau perusahaan yang dibaca oleh konsumen lain melalui internet. Menurut King, Lee (2012) dalam bukunya *Elektronic Commerce* dengan peningkatan pengguna sosial media internet didunia, online media adalah salah satu cara yang terpercaya, dan bisa mempengaruhi kepercayaan genders juga menuliskan bahwa viral marketing itu sama dengan metode *Word of Mouth* dimana konsumen menceritakan kepada orang lain tentang produk tertentu.

Menurut (Peter 2008) *Word of Mouth* adalah Konsumen membagi informasi dengan temannya tentang harga yang bagus pada suatu produk, atau kupon di suratkabat atau sale ditoko retail.

Word of mouth mempunyai pengaruh besar terhadap kebiasaan membeli konsumen, dari personal rekomendasi teman teman terdekat. Kebanyakan *Word of*

Mouth terjadi dengan naturally. Konsumen melakukan chatting tentang brand yang dipakai. Kegiatan ini dapat menciptakan positif efek kepada merek tertentu. (Kotler).

Menurut Litvin, Goldsmith, & Bing (2008) dalam (C-akmak & Isaac, 2012) EWOM adalah suatu teknologi baru dalam basis internet yang berguna untuk mendekatkan konsumen kepada produsen-nya. Menurut Thureau, (Qwinner, Walsh, and Gremler, 2004) dalam (Lee, Kim, and Kim, 2012) EWOM didefinisikan sebagai review positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dengan media internet. Ewom dibagi dua bagian yaitu positif ewom yang terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap sesuatu, sedangkan negative ewom banyak diartikan dengan banyak macam karena negative ewom bisa menjadikan bias yang negatif (e.g. De Angelis et al., 2012) dalam (Hornik et al, 2015).

2.1.4 Destination Image

Destination Image akhir akhir ini sebagai area yang terkenal untuk para *researcher*, mereka menemukan bahwa *destination image* terbentuk karena adanya beberapa tahap yaitu *destination choice, satisfaction, dan post purchase behavior*(Chon, 1990; Um & Crompton, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Oppermann, 2000; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Echtner & Ritchie, 2003; Chen & Tsai, 2007; Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009; Zhang et al., 2014) dalam (Munhurrun, Seebaluck, Naidoo, 2014). Lalu menurut peneliti lain *destination image* merupakan review dari para pelancong yang merasakan kepuasan, perilaku yang baik. Kebanyakan yang melakukan *review* ini adalah orang yang peduli terhadap pendidikan (Chen & Tsai, 2007; Chi

& Qu, 2008; Prayag, 2009) dalam (Munhurrun, Seebaluck, Naidoo, 2014). Menurut (Lewis & Chambers, 2000; Mundt, 2000) dalam (Molina, Jamilena, García, 2014) berpergian adalah sesuatu yang tidak bisa di sentuh, oleh karena itu Tidak bisa di evaluasi jika belum melaksanakannya. Oleh karena itu, *destination image* dibuat oleh individu individu yang mengavulasi suatu tempat (Phelps, 1986) dalam (Jallilvan, 2012).

2.1.5 Purchase Intention

Purchase intention adalah kemungkinan untuk merencanakan membeli atau akan membeli suatu barang di kemudian hari (Wu et al. 2011) dalam (Kakkos, Trivellas, Sdrolias, 2014). Kemungkinan akan membeli dan merencanakan didorong dengan adanya kebiasaan konsumen yang mencari informasi (Peter, Olson, 2005, Hal.199). Contoh untuk mengetahui seberapa besar minat membeli di kemudian hari biasanya para peneliti bertanya “Seberapa besar keinginan mu untuk membeli suatu barang? Dari skala 1 tidak ingin membeli sampai 7 ingin membeli” (Loebnitz, Grunert, 2014). Penelitian Bredhal (2001) dalam (Hsu, Chen, 2013) juga memberikan contoh sama “Jika ada makanan organik di suatu market, apakah pembeli akan membeli di kemudian hari? Dengan skala, jelas akan membeli atau tidak akan membeli. Wilcox et,al (2009) dalam (Bian, Forstye, 2011) *attitude* konsumen dapat memprediksi *purchase intention* terhadap suatu barang.

2.1.5.1 Travel Intention / Intention to Visit

Travel intention adalah persepsi para wisatawan yang mempengaruhi rencana berpergian yang akan datang (Boo et al., 2009; Kim & Kim, 2005;

Stokburger-Sauer, 2011) dalam (Horng, et al, 2011). Menurut (Smith, 1987) dalam (Lee, Agarwal, Kim, 2010) bahwa *travel intention* adalah proses pengambilan keputusan pada perjalanan yang akan datang, dengan mencari informasi melalui banyak media. Menurut (O’Leary and Deegan (2003) dalam (Ng, Lee, Sutar, 2006) yang membangun *travel intention* terhadap suatu tempat seperti iklim, keramahan penduduk sekitar, tempat yang bersejarah, kekayaan tradisionalnya. Menurut (Beerli & Martin, 2004; Chen, Yeh, & Huan, 2014) dalam (Wu, 2014) *intention to visit* adalah kombinasi antara ketertarikan konsumen dan kemungkinan untuk mengunjungi tempat.

2.2 Hipotesis dan Model Penelitian

2.2.1. Hubungan antara *Elektronic Word of Mouth* dengan *Destination Image*

Elektronik *Word of Mouth* melibatkan semua komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi berbasis teknologi internet yang berkaitan dengan pengguna barang, atau jasa tersebut (Cakmak, Isaac, 2012) dalam (Litvin, Goldsmith, & Bing, 2008). Menurut (Cakmak, Isaac, 2012) dalam (Schandwick, 2009) bahwa konsumen menggunakan ulasan pengguna online dan rekomendasi sebagai sumber utama dalam perilaku pembelian mereka. Para calon wisatawan banyak yang bertanya tentang daerah tujuan bepergian menggunakan mediasi surat elektronik, melihat posting dan berkomentar kepada pemberi informasi lain. Dengan penyebaran internet yang semakin marak kalangan para pelancong sudah menjadi hal kebiasaan untuk mencari WOM terhadap objek yang akan didatangi menurut Jalilvand, Ebrahimi, Samiei (2012) dalam (Litvin et

al., 2008; Vermeulen & Seegers, 2009). Sama hal dengan peneliti lainnya, Menurut Jalilvand, Samiei, Dini, Manzari (2012) dalam (Reichheld, 2003), elektronik *word of mouth* menjadi patokan untuk tujuan lain dengan rekomendasi yang diusulkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa online review positif dapat berpengaruh sikap keputusan pelancong untuk berpergian (Jalilvand, Saimei, Dini Manzari, 2012) dalam (Vermeulen & Seegers, 2009). Vermeulen and Seegers (2009). Menurut (Jalilvand, Saimei, Dini Manzari, 2012) dalam (Hanlan and Kelly, 2005) kesimpulannya *destination image* di dominasi oleh WOM. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa electronic *word of mouth* yang tinggi akan mempengaruhi *destination image*. Maka dengan landasan yang ada diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Elektronic Word of Mouth* secara positif mempengaruhi *Destination image*.

2.2.2 Hubungan antara *Elektronic Word of Mouth* dengan *Attitude Towards Destination*

Menurut Jalilvand, Ebrahimi, Samiei, (2012) dalam Vermeulen and Seegers (2009) mengadakan penelitian dengan 168 partisipan mengenai dampak online reviews kepada sikap para pelancong dalam memilih hotel dan mengungkapkan bahwa tinjauan secara online memberikan positif efek kepada attitude toward. Menurut (Jalilvand, Saimei, Dini Manzari, 2012) dalam (Jalilvand, 2012) dalam penelitiannya dengan 296 pelancong, menunjukkan bahwa EWOM sangat penting bagi pencarian para pelancong ke tempat tujuannya dan juga mempengaruhi tourist attitude toward. Jika attitude toward destination mempunyai hubungan

positif ke semua image, yang salah satunya elektronik *word of mouth*. Maka elektronik *word of mouth* berpengaruh pada *attitude towards destination* (Han, Hsu, Lee, 2009) dalam (Lita, Surya, Syahrul, 2014). Apa yang di review pada online media, akan memberikan attitude tertentu bagi calon konsumen (Vermeuleun, Seegers, 2008). Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth yang tinggi akan mempengaruhi *Attitude Towards Destination*. Maka dengan landasan yang ada diatas, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Elektronik Word of Mouth* secara positif mempengaruhi *Attitude towards Destination*.

2.2.3 Hubungan antara *Elektronik Word of Mouth* dengan *Travel Intention*

Menurut Casaló, Flavián, Guinalú. (2010) kepercayaan kepada suatu tempat yang tercipta dari individu akan memberikan dampak positif kepada intention para pendatang lainnya setelah mengetahui ada review positif . Menurut Casaló, Flavián, Guinalú. (2010) —jugadalam McKnight et al. (2002) sudah menemukan adanya efek positif kepercayaan intention. Konsumen akan mengikuti apa yang dikatakan dalam online. Menurut Jalilvand, Ebrahimi, Samiei, (2012) dalam (Yun, dan Good, 2007) menjelaskan bahwa secara interpersonal mempengaruhi online, atau EWOM informasi dapat mempengaruhi turis melakukan travel intention dan memilih perjalanan. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa Elektronik *word of mouth* yang tinggi akan mempengaruhi *travel intention*. Maka dengan landasan yang ada diatas, dapat diusulkan hipotesis seperti ini,

H3 : *Elektronic Word of Mouth* secara positif mempengaruhi *Travel Intention*.

2.2.4 Hubungan antara *Destination Image* dengan *Travel Intention*

Menurut Lee (2009) and Phau et al. (2010) dalam Jallilvand (2012) *destination image* adalah salah satu factor untuk mempengaruhi *travel intention* . Menurut (i.e. Bigne´ & Andreu, 2004; Cai et al., 2004; Kim et al., 2009) dalam (Ferns, Walls, 2012) *destination image* yang diciptakan konsumen mempunyai dampak baik bagi *travel intention* dengan adanya suatu hubungan yang baik menciptakan kepuasan efek dari konsumen. Dengan banyaknya review yang diberikan maka berpengaruh kepada *travel intention* (Zhu, Z. He, 2002) dalam (park, Lee, 2007). Menurut (O’Leary and Deegan (2003) dalam (Ng, Lee, Sutar, 2006) yang mempengaruhi *travel image* adalah *destination image* seperti jenis musik, keramahan penduduk, tempat bersejarah, iklim yang baik, bangunan yang bersejarah, dan lain-lain. Yang dimaksud O’Leary adalah semua yang membangun *destination image* adalah yang mempengaruhi para pelancong untuk melakukan perjalanan. Menurut (Chen, Tsai, 2006) semakin besar *destination image* yang ada maka semakin besar pula *travel intention* suatu daerah. Maka dengan landasan yang ada diatas, dapat diusulkan hipotesis seperti ini,

H4: *Destination Image* secara positif mempengaruhi *Travel intention*.

2.2.5 Hubungan antara *Attitude Towards Destination* dengan *Travel Intention*

/ Intention To visit

Menurut Um and Crompton (1990) dalam Jallilvand (2012) menemukan bahwa *attitude toward behavior* menentukan individual dalam *travel*

intention. Menurut (Zhu, Z. He, 2002) dalam (park, Lee, 2007) bahwa attitude toward akan berpengaruh *positive* pada *travel intention*. Peneliti lainnya menyebutkan (Han, Hsu, Lee, 2009) dalam (Lita, Surya, Syahrul, 2014) bahwa *attitude towards* berpengaruh positif terhadap semua aspek apalagi berpengaruh terhadap *intention to visit*. Menurut Chapman (2001) dalam (Hong et al, 2013) *Intention* adalah sesuatu yang akan segera dilaksanakan dalam jangka waktu dekat atau lama, lalu menurut teory *action* dimana seseorang merekomendasikan sesuatu, ada pengaruh *attitude* terhadap *intention*. Menurut Chen dan Tung (2013) mengatakan, jika seseorang mempunyai nilai positif terhadap attitude toward maka individual lainnya akan mempunyai sikap *travel intention* terhadap suatu tempat. Maka dengan landasan yang ada diatas, dapat diusulkan hipotesis seperti ini,

H5: *Attitude Toward Destination* secara positif mempengaruhi *Travel Intention*.

2.2.6 Hubungan antara *Destination Image* dengan *Attitude Towards Destination*

Menurut (Auty & Lewis, 2004; Law & Braun, 2000; Matthes et al., 2007; Russell, 2002) dalam (Tessitore, 2013) *destination image* dapat mempengaruhi positif terhadap *attitude toward behavior*. Menurut (Philips, Asferin, Wolfe. 2013) yang meneliti tentang image negara Korea, bahwa *destination image* dapat berpengaruh positif terhadap attitude toward.

H6: *Destination Image* secara positif mempengaruhi *Attitude Towards Destination*.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, Behrooz Dini, Parisa Yaghoubi Manzari.	Sciencedirect, 2012	Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach	<p>1. Elektronik word of mouth mempunyai dampak positif terhadap destination image.</p> <p>2. Elektronik word of mouth mempunyai dampak positif terhadap tourist attitude toward destination.</p> <p>3. elektronik word of mouth mempunyai dampak positif terhadap travel intention.</p> <p>4. destination</p>

				<p>image mempunyai dampak positif terhadap travel intention.</p> <p>5. tourist attitude toward destination mempunyai dampak positif terhadap travel intention</p> <p>6. destination image mempunyai dampak positif terhadap tourist attitude toward destination</p>
2.	Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Miguel Guinalú	Sciencedirect 2010	Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community	<p>1. Kepercayaan kepada perkumpulan pelancong online mempunyai dampak positif terhadap travel intention.</p>

				2. Attitude toward mempunyai dampak positif terhadap travel intention
3	Mohammad Reza Jalilvand, Abolghasem Ebrahimi, Neda Samiei	Sciencedirect 2013	Electronic word of mouth effect on tourist attitude Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran	1. elektronik word of mouth mempunyai dampak terhadap tourist attitude toward. 2. Elektronik word of mouth mempunyai dampak positif terhadap intention to travel. 3. Tourist attitude toward destination mempunyai dampak positif terhadap intention to travel.

4	Tina Tessitore*, Mario Pandelaere, Anneleen Van Kerckhove	Sciedire ct.com 2013	The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions	Destinati on image berpenga ruh positif terhadap attitude toward.
5	Bo H. Ferns n, Andrew Walls	Sciedire ct.com 2012	Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis	Adanya hubunga n positif antara destinati on image dan travel intention
6	Do-Hyung Park , Jumin Lee	Sciedire ct.com 2007	eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement	Adanya hubunga n yang positif antara destinati on image

				dan travel intention . Adanya hubunga n positif attitude toward terhadap travel intention
7	Ratni Prima Litaa, Sari Suryaa, M.Ma'rufb, Laura Syahrul	Siencedirect .com 2014	Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia	Adanya hubunga n antara attitude toward terhadap electroni c word of mouth. Adanya hubunga

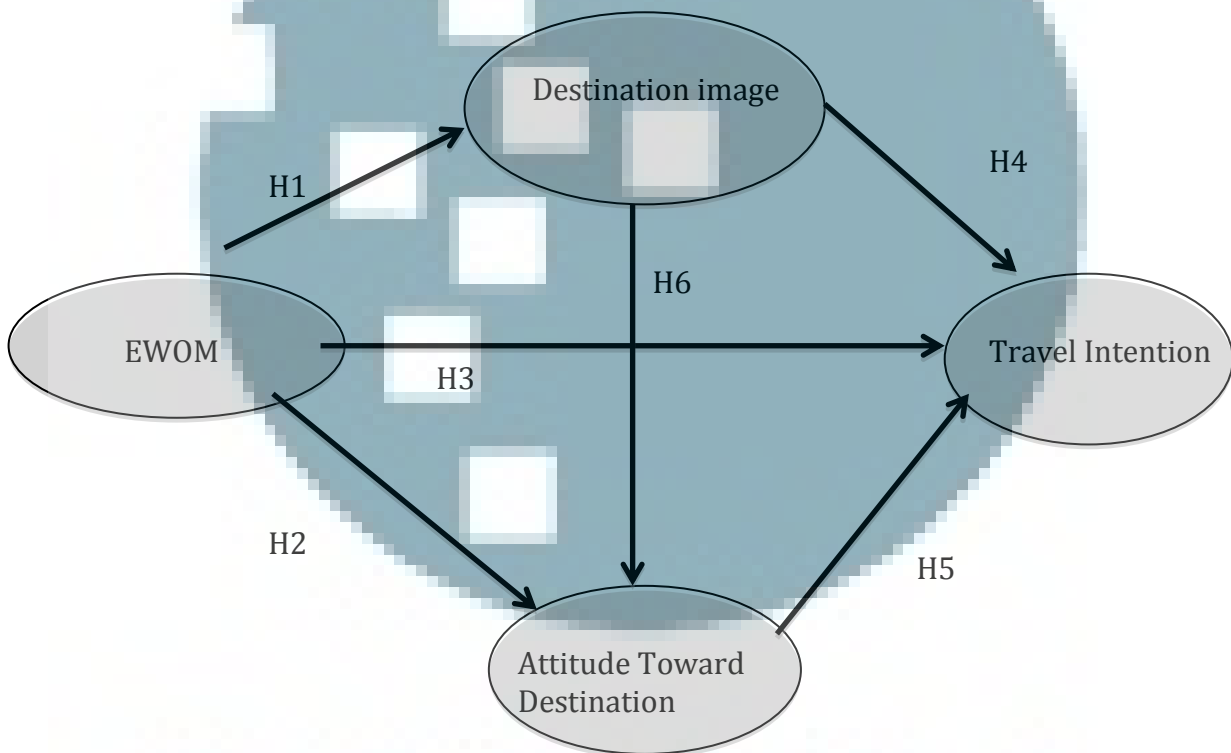
				n antara attitude toward terhadap intention to visit.
8	Siew Imm Ng, Julie Anne Lee, Geoffrey N. Soutar	Sciedire ct.com 2006	Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance	Adanya hubunga n yang positif destinati on image terhadap travel intention
9	Ching-FuChen, DungChun Tsai	Sciedire ct.com 2006	How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?	Semakin besar destinati on image yang ada, maka semakin besar

				pula travel intention
10	Jon-Chao Hong, Ming-Yueh Hwang*, Yu-Ju Chen, Pei-Hsin Lin, Yao-Tien Huang, Hao-Yueh Cheng, Chih-Chin Lee	Sciedire ct.com 2013	Using the saliency-based model to design a digital archaeological game to motivate players' intention to visit the digital archives of Taiwan's natural science museum	Adanya hubungan positif attitude dengan intention.
11	WooMi Jo Phillipsa, Amelia Asperina, Kara Wolfeb	Sciedire ct.com 2013	Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean	Image mempunyai hubungan positif dengan attitude toward.

			Food and visit Korea	
12	Mei-Fang Chena,* , Pei-Ju Tung	Sciedire ct 2013	Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels	Attitude toward yang positif akan menimbu lkan travel intention
13	Taehong Ahn, Yuksel Ekinci, Gang Li	Sciedire ct 2010	Self-congruence, functional congruence, and destination choice	Destinati on image mempun yai dampak positif terhadap visit intention

2.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat model penelitian dimana nantinya kita dapat mengetahui variable mana yang mempengaruhi travel intention melalui electronic word of mouth. Travel intention ini dipengaruhi destination image, dan tourist attitude toward destination. Berikut merupakan gambar model penelitian ini :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Jalilvand et al, 2012