

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Marketing

Marketing merupakan suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan atau konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, Serta menciptakan *customer value* untuk mendapatkan *value* dari konsumen sebagai *return* (imbalannya). Selain itu, Marketing merupakan proses atau keterlibatan para konsumen untuk terciptanya hubungan antara pelanggan dan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Tujuan *marketing* adalah untuk menarik minat dari pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan kepuasan dari keinginan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018:28). Terdapat lima langkah proses *marketing* untuk menciptakan dan mendapatkan nilai pelanggan. Dalam empat langkah- langkah awal, perusahaan akan berusaha untuk memahami dan mengerti kebutuhan dari konsumen, dan perusahaan mulai membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada langkah terakhir, perusahaan akan mendapatkan *reward* atau penghargaan yang dimana hal tersebut merupakan hasil dari menjadikan *customer value* yang sangat unggul. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan akan memperoleh nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, Keuntungan atau laba, dan ekuitas pelanggan yang di mana hal tersebut berjangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:30-34), *marketing* bersandar pada konsep inti berikut ini :

1. *Needs, Wants, dan Demand* (Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan). Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan diperlukan oleh manusia dan harus atau wajib ada sehingga dapat menggerakkan manusia untuk berusaha mendapatkan kebutuhan tersebut. Sedikit berbeda dengan kebutuhan, keinginan Merupakan suatu hasrat untuk memperoleh sesuatu sebagai pemuas dari kebutuhan yang spesifik. Sedangkan permintaan Merupakan suatu keinginan akan barang atau produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan bahkan membeli.
2. *Market Offerings, Products, Services, and Experiences* (Penawaran Pasar, Produk, Pelayanan dan Pengalaman). Penawaran pasar adalah beberapa Perpaduan dari suatu produk, dan informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada Konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. *Customer Value and Satisfaction* (Nilai Pelanggan dan Kepuasan). Nilai pelanggan yang dilihat sebagai perpaduan antara mutu, jasa, dan harga yang dapat mencerminkan manfaat dan biaya berwujud maupun tak berwujud bagi konsumen. Sedangkan Kepuasan adalah penilaian konsumen dan hasil yang dirasakan dari produk tersebut.
4. *Exchanges and Relationships*. (Pertukaran dan Hubungan). Pertukaran merupakan sebuah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan pembeli, produsen, dan distributor yang melibatkan produk, pelayanan ide, atau benda lainnya.
5. *Markets* adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu, penjual yang bersedia dan mampu melaksanakan kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.1.2 Travel Motivation

Motivation merupakan suatu kekuatan atau suatu pendorong yang ada dalam diri seseorang yang mendorong atau memotivasi individu tersebut untuk melakukan suatu tindakan tertentu. (Schiffman, 2007). Hal tersebut dapat mempengaruhi kekuatan atau dorongan dari dalam individu tersebut untuk menuju ke beberapa objek atau dapat membawa individu kedalam kondisi tertentu (Schiffman and Kanuk, 2007)

Travel Motivation merupakan sebuah proses untuk memulai, membimbing, dan mempertahankan suatu perilaku yang berorientasi pada tujuan. Motivasi melibatkan kekuatan biologis, emosional, social dan juga kognitif yang memicu suatu perilaku. (Emily Roberts, 2019). Wu (2015) berpendapat bahwa perilaku perjalanan individu ditentukan oleh rasional sekaligus efektif evaluasi produk. Jika seorang calon wisatawan memiliki tingkat motivasi yang tinggi untuk melakukan wisata, maka hal tersebut tentu saja mempengaruhi *visit intention* untuk memilih tujuan wisata. *Travel motivation* umumnya diakui sebagai konsep penting bagi sebagian besar pariwisata (Lam & Hsu, 2006 dalam J Khan et al., 2018)

Travel Motivation sangat berkorelasi dengan manfaat yang dirasakan saat bepergian. Sementara peneliti pariwisata secara rutin memuji manfaat holistik dari perjalanan dengan berkaitan dengan kepuasan hidup secara keseluruhan (Petrick dan Huether, 2013). peneliti lain telah membuat untuk mengukur manfaat tertentu dari perjalanan. Chen dan Petrick (2013) menggambarkan

pariwisata sebagai “alat untuk kesejahteraan pribadi, sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan keluarga dan pernikahan, dan cara untuk mencari ilmu.” Selain itu, *travel* disarankan untuk memberikan manfaat khusus bagi kesehatan fisik, psikologis dan emosional, serta obat untuk stres yang berhubungan dengan bekerja (Chen et al., 2014).

2.1.3 Perceived Travel Risk

Perceived Travel risk *Perceived travel risk* diartikan sebagai resiko yang akan dirasakan seseorang saat berpergian secara umum atau dengan tujuan tertentu. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan niat untuk mengubah perjalanan seseorang ke tujuan tertentu ataukah menghindari tujuan tertentu (Pennington-Gray et al, 2011). *Perceived risk* dalam pembelian konsumen adalah risiko fisik, keuangan, psikologis, sosial, dan waktu dalam pembelian perjalanan (Simpson & Siguaw, 2008).

Perceived Travel risk diartikan juga sebagai prediksi penilaian tingkat bahaya atau suatu kondisi yang tidak pasti yang mungkin terjadi dalam suatu pengambilan keputusan dalam suatu perjalanan atau *Travel* (Wang et al, 2006).

Perceived risk umumnya dicirikan sebagai suatu persepsi atau suatu pandangan dari seorang individu tentang kemungkinan kemungkinan yang akan terjadi dalam pengambilan keputusan. Entah itu dalam konteks yang negatif ataupun positif. Contohnya seseorang akan merasakan atau mendapatkan *Perceived travel risk* ketika akan harus mengambil keputusan untuk pergi kesuatu tempat yang dimana tempat tersebut pernah terjadi suatu bencana yang besar seperti Tsunami atau Gempa Bumi, dan tidak menutup kemungkinan disaat seseorang tersebut mengunjungi tempat tersebut akan terjadi bencana akan kembali. Hal ini lah yang harus diukur oleh calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan.

2.1.3.1 Physical Risk

Physical Risk dapat didefinisikan sebagai resiko yang timbul dari efek fisik ataupun perubahan iklim dan lingkungan (Flick, 2009). Terdapat banyak sekali bahaya yang timbul dari efek fisik meliputi terpeleset, tersandung, jatuh, tersengat arus listrik, kebisingan yang berlebih, getaran yang dahsyat atau mengganggu, radiasi, panas dan dingin yang ekstrim.

Physical Risk yang bisa saja terasa melalui panca indra secara langsung adalah panas, dingin, getaran, radiasi, dan sengatan listrik itu dapat langsung terasa oleh kulit. Selain itu *physical risk*

lainnya yang dapat terasa langsung adalah suara yang terlalu keras, musik yang terlalu keras atau bahkan teriakan-teriakan yang berlebih adalah *physical risk* yang dapat langsung terasa oleh telinga, selain itu *physical risk* yang dapat langsung dirasakan melalui panca indra mata adalah cahaya yang tajam, sorotan sinar laser, dan juga sinar matahari yang terik.

2.1.3.2 Financial Risk

Financial Risk adalah suatu kondisi dimana individu dapat menghadapi resiko yang berhubungan dengan keuangan ketika mereka diharuskan membuat atau mengambil keputusan (Hayes et al, 2020)

Financial risk juga dapat diartikan sebagai resiko kemungkinan kehilangan uang pada suatu investasi atau suatu usaha bisnis. Beberapa resiko keuangan yang lebih umum adalah resiko kredit, resiko likuiditas dan resiko operasional.

Dalam penelitian ini *financial risk* yang mungkin saja terjadi adalah hilang atau dicurinya barang – barang berharga pada saat mengunjungi suatu tempat wisata. Seperti *handphone*, dompet, *smart watch*, uang atau bahkan kartu ATM.

2.1.3.3 Performance Risk

Dalam pariwisata, *Performance Risk* adalah suatu hal yang mempengaruhi para wisatawan untuk mengidentifikasi risiko yang kemungkinan akan dirasakan dalam perjalanan menuju tempat wisata dengan melakukan analisis faktor apa saja yang mungkin terjadi. Terdapat beberapa dimensi resiko yang terdapat pada *performance risk* ini. Salah satunya adalah dimensi resiko kualitas layanan yang tidak memuaskan atau tidak sesuai harapan, keuangan, sosial-psikologis, bencana alam, kemungkinan kecelakaan mobil atau kerusakan mobil, dan masalah keamanan dan cuaca di tempat wisata. Fuchs dan Reichel (2006)

Performance risk juga diartikan sebagai resiko akibat ketidak cukupan atau tidak berfungsinya proses internal yang mengakibatkan tidak adanya atau tidak berfungsinya prosedur kerja, bisa juga terjadi karena kesalahan manusia, kegagalan system, dan adanya kejadian eksternal yang mempengaruhi proses operasional. (Michael S. Carroll, 2009)

Dalam penelitian ini *Performance risk* mungkin saja terjadi saat pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan atau dalam perjalanan menuju lokasi pariwisata terdapat kendala pada kendaraan yang digunakan atau terjadi cuaca buruk pada saat tiba dilokasi wisata.

2.1.3.4 *Socio-psychological Risk*

Resiko sosial merupakan suatu lingkungan pelayanan yang memerlukan sebuah tingkat tertentu terhadap keterlibatan manusia sebagai bagian integral dari suatu produk itu sendiri. Dengan demikian, kontak potensial antara penyedia layanan dan konsumen, serta kontak antara konsumen dan lain dalam lingkungan, dapat meningkatkan kemungkinan atau berpotensi situasi dengan orang lain, sehingga meningkatkan resiko sosial yang terlibat dengan pembelian (Murray and Schlacter, 2013)

Resiko psikologis dapat didefinisikan sebagai kemungkinan membeli sebuah produk akan merusak citra diri atau mencerminkan buruk pada kepribadian konsumen. Dimensi psikologis risiko adalah kemungkinan yang paling sedikit dipahami dalam perilaku konsumen penelitian. Ketika seseorang dalam melakukan pembelian merasakan adanya risiko, secara sadar ataupun tidak sadar, itu menciptakan ketegangan internal yang mengarah ke ketidaknyamanan psikologis. Dimensi psikologis ini telah terbukti penting dalam menjelaskan variansi dalam risiko yang dirasakan perilaku konsumen. (Murray and Schlacter, 2013)

Dalam penelitian ini *Socio-psychological risk* mungkin saja terjadi jika ada seseorang yang baru pulang atau akan pergi ke suatu tempat atau wisata yang sudah lama sepi, atau terkenal angker atau lokasi tersebut adalah bekas lokasi terjadinya suatu musibah.

2.1.3.5 *Time Risk*

Time risk adalah kemungkinan ketika membeli sebuah atau suatu produk yang akan menghabiskan banyak waktu atau bahkan membuang – buang waktu. (Murray and Schlacter, 2013)

Dalam penelitian ini *time risk* yang dimaksudkan adalah resiko waktu yang harus dikeluarkan atau diluangkan untuk berpergian meliputi waktu yang diluangkan dalam perjalanan maupun waktu yang diluangkan pada saat sampai dilokasi wisata tersebut.

2.1.4 *Travel Constraints*

Travel constraints merupakan faktor yang membuat orang mengambil keputusan untuk memulai atau melanjutkan perjalanan (Ahmed et al, 2017). *Travel constraints* dapat mengacu pada faktor yang menghambat perjalanan dan menyebabkan ketidak mampuan untuk memulai perjalanan atau melanjutkan perjalanan, yang mengakibatkan ketidak mampuan untuk mempertahankan atau

meningkatkan frekuensi perjalanan, dan atau menimbulkan efek negatif pada kualitas perjalanan (Hung dan Petrick, 2010).

Namun, Hung dan Petrick (2012) berpendapat bahwa memiliki kendala tidak berarti non-partisipasi. Potensi Wisatawan mengadopsi langkah-langkah untuk bernegosiasi dengan kendala untuk meminimalisir terjadinya kendala dalam perjalanan sehingga akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan perjalanan (Huang dan Hsu, 2009; Hung dan Petrick, 2012).

Travel constraints dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *intrapersonal*, *interpersonal*, dan *structural* (Khan et al., 2018) Pennington-Gray dan Kerstetter (2002) menemukan bahwa persepsi kendala bervariasi menurut usia dan tahap siklus hidup berkeluarga.

2.1.5 Behavioral Intention

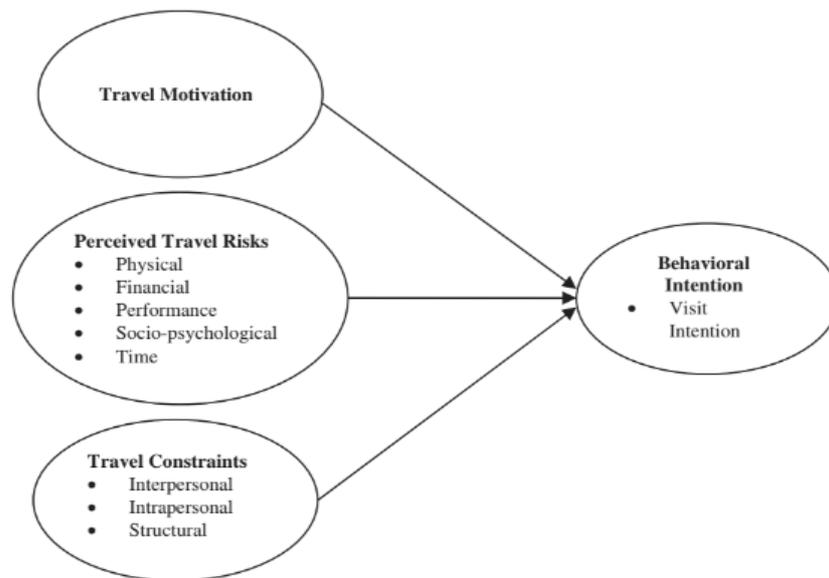
Behavioral intention terdiri banyak factor yaitu WOM (*word of mouth*), niat pembelian, sensitivitas harga, dan komunikasi pada pelanggan (Alexandris et al., 2002). *Behavioral intention* adalah suatu kondisi yang mengacu pada factor motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat niat untuk melakukan suatu tindakan maka semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut dilakukan (Ahmed et al, 2017)

Jika daerah lokasi tujuan dalam sebuah perjalanan termasuk sebagai daerah berisiko, wisatawan akan cenderung menghindari atau berfikir ulang untuk mengambil risiko bepergian ke tujuan tertentu. Namun sebaliknya jika daerah lokasi yang dituju adalah daerah yang aman maka wisatawanpun akan tenang dan senang untuk mendatangi lokasi wisata tersebut.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model penelitian berdasarkan hasil penelitian dari Khan et al., (2018) yang berjudul “*Intention to visit India among potential travellers : Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints*” dengan model penelitian sebagai berikut

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian 1

Sumber : Khan *et al.*, (2018)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan antara *Travel Motivation* pada *Visit Intention*

Travel Motivation merupakan sebuah proses untuk memulai, membimbing, dan mempertahankan suatu perilaku yang berorientasi pada tujuan. Motivasi melibatkan kekuatan biologis, emosional, social dan juga kognitif yang memicu suatu perilaku. (Emily Roberts, 2019). Wu (2015) berpendapat bahwa perilaku perjalanan individu ditentukan oleh rasional sekaligus efektif evaluasi produk. Jika seorang calon wisatawan memiliki tingkat motivasi yang tinggi untuk melakukan wisata, maka hal tersebut tentu saja mempengaruhi *visit intention* untuk memilih tujuan wisata. *Travel motivation* umumnya diakui sebagai konsep penting bagi sebagian besar pariwisata (Lam & Hsu, 2006 dalam J Khan et al., 2018)

Huang dan Hsu (2009) menemukan efek positif dari motivasi pada sikap seseorang terhadap niat mengunjungi. Lam dan Hsu (2006) mengukur motivasi sebagai keyakinan sebuah perilaku dan subjektif norma. Motivasi sebagai prediktor penting dalam memilih tujuan. Leong dkk. (2015) menemukan bahwa nostalgia termasuk sebagai dorongan motivasi dalam melakukan perjalanan dan cukup adanya signifikansi yang berpengaruh positif pada niat kunjungan individu di masa depan. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Travel Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Visit Intention* calon wisatawan Tanjung Lesung Beach Club - Lalassa

2.3.2 Hubungan antara *Physical Risk* pada *Visit Intention*

Dalam konteks perjalanan dan pariwisata (Kozak et al, 2007), berpendapat bahwa persepsi suatu risiko bertujuan untuk mencari informasi untuk meminimalisir risiko yang dirasakan yang memiliki peran utama dalam mempengaruhi niat perjalanan tersebut. (Helfenberger et al,2010) menemukan bahwa wisatawan akan sering mencari informasi tentang influenza yang merupakan faktor penting yang menentukan perjalanan mereka ini kana aman atau tidak perilaku ini akan terjadi ketika terjadinya Pandemi.

Temuan dari (Leggat et al, 2009) juga menunjukkan bahwa wisatawan yang khawatir tentang Pandemi tinggi kemungkinan untuk membatalkan perjalanan mereka sehubungan dengan informasi yang diterima tentang tempat tujuan dan tingginya kasus Pandemi. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Physical Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Visit Intention* calon wisatawan Tanjung Lesung Beach Club - Lalassa

2.3.3 Hubungan antara *Financial Risk* pada *Visit Intention*

Fuchs dan Reichel (2006) melakukan dan studi ekstensif untuk mengidentifikasi risiko yang dirasakan dalam perjalanan dengan melakukan analisis faktor dan mengidentifikasi sembilan dimensi risiko sebagai akibat manusia, kualitas layanan, keuangan, sosial-psikologis, bencana alam dan kecelakaan mobil, dan masalah keamanan pangan dan cuaca.

Helfenberger et al. (2010) menemukan bahwa wisatawan akan sering mencari informasi tentang influenza yang merupakan faktor penting yang menentukan perjalanan mereka perilaku dan ini terutama terjadi di daerah pandemi. Temuan dari Leggat et al. (2009) juga menunjukkan bahwa pelancong yang khawatir tentang pandemi lebih mungkin untuk melaporkan atau membatalkan perjalanan mereka sehubungan dengan informasi yang diterima tentang tujuan. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Financial Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Visit Intention* calon wisatawan Tanjung Lesung Beach Club - Lalassa

2.3.4 Hubungan antara *Performance Risk* pada *Visit Intention*

Perceived risk diartikan sebagai penilaian tingkat bahaya atau ketidakpastian dalam menggunakan suatu sistem atau dalam pengambilan keputusan dalam pembelian (Wang et al, 2006).

Banyak penelitian yang telah meneliti secara umum dan mengidentifikasi penyakit menular sebagai salah satu risiko kesehatan yang dirasakan bagi calon wisatawan ketika memilih tujuan wisata ke tempat tertentu (Halaman, 2009; Steffen dkk., 2003; Rosello dkk., 2017).

H4: *Performance Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Visit Intention* calon wisatawan Tanjung Lesung Beach Club - Lalassa

2.3.5 Hubungan antara *Socio-psychological Risk* pada *Visit Intention*

Penelitian menemukan bahwa perasaan aman dari kejahatan, kecurangan, kondisi tidak higienis, makanan dan air minum yang tidak aman, praktik yang tidak etis dalam layanan perhotelan, infrastruktur perhotelan berkualitas rendah struktur, dan infrastruktur umum adalah kekhawatiran utama yang dirasakan di kalangan wisatawan mancanegara (Chaudhary et al, 2016). Para peneliti berpendapat bahwa risiko yang diterima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masa depan perilaku wisatawan.

H5: *Socio-psychological Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Visit Intention* calon wisatawan Tanjung Lesung Beach Club – Lalassa

2.3.6 Hubungan antara *Time Risk* pada *Visit Intention*

Sementara studi empiris baru-baru ini yang meneliti tentang COVID-19 telah berfokus pada dampaknya terhadap ekonomi, harga minyak, dan volatilitas saham (Albulescu, 2020; Estrada et al.2020), risiko biosekuriti manajemen (Melly DAN Hanrahan, 2020) dan pada penyebaran penyakit (Chinazzi, 2020; Gilbert et al., 2020). Namun tidak banyak yang diketahui tentang kecenderungan pengambilan risiko bagi wisatawan dan niat serta perilaku perjalanan mereka ketika mempertimbangkan kembali perjalanan mereka untuk mengunjungi suatu tempat wisata setelah pandemic. Penelitian empiris tentang persepsi dan perilaku terkait penyakit menular dan pandemi pada umumnya, apalagi hingga sikap, perilaku, dan niat perjalanan yang reaktif, telah langka dalam literatur empiris (Brug et al., 2009).

H6: *Time Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Visit Intention* calon wisatawan Tanjung Lesung Beach Club – Lalassa

2.3.7 Hubungan antara *Travel Constraint* pada *Visit Intention*

Travel Constraint adalah faktor yang membatasi pembentukan preferensi waktu luang dan menghambat atau mendukung menghambat kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi dan menikmati waktu luang aktivitas tertentu (Hung dan Petrick, 2012).

Namun, Hung dan Petrick (2012) berpendapat bahwa memiliki kendala tidak berarti non-partisipasi. Potensi wisatawan mengadopsi langkah-langkah negosiasi kendala untuk meminimalkan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan perjalanan (Huang dan Hsu, 2009; Hung dan Petrick, 2012).

Perilaku yang dirasakan sebagai kendala dalam perjalanan. Studi ini menemukan bahwa kendala perjalanan sebagai faktor eksternal memiliki moderat berpengaruh pada menghambat perjalanan. Petrick (2010) menemukan bahwa kendala perjalanan calon mahasiswa Amerika memiliki pengaruh negatif terhadap niat perjalanan mereka. (Chen et al, 2013), saat menguji efek mediasi dari tujuan gambaran tentang kendala perjalanan dan niat berkunjung, menemukan hubungan negatif yang signifikan antara kendala perjalanan dan niat berkunjung.

H7: *Structural Constraints* memiliki pengaruh negatif terhadap *Visit Intention* calon wisatawan Tanjung Lesung Beach Club - Lalassa

H8 : *Interpersonal Constraints* memiliki pengaruh positif terhadap *Visit Intention* calon wisatawan Tanjung Lesung Beach Club - Lalassa

H9 : *Intrapersonal Constraints* memiliki pengaruh positif terhadap *Visit Intention* calon wisatawan Tanjung Lesung Beach Club – Lalassa

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Penelitian	Manfaat Penelitian
1	Khan et al., (2018)	Emerald	<i>Intention to visit India among potential</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>travel</i>	Temuan memberikan manfaat wawasan

			<p><i>travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints</i></p>	<p><i>motivation berpengaruh positif terhadap visit intention. Untuk perceived travel risks, performance risk and time risk berpengaruh negatif terhadap visit intention.</i></p>	<p>kepada pengelola destinasi dalam hal mengintegrasikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi promosi untuk mengembangkan niat mengunjungi India di antara segmen pasar potensial.</p>
2	<p>Veerasawmy et al., (2020)</p>	<p>Emerald</p>	<p>Minimising perceived travel risk in the aftermath of the COVID-19 pandemic to boost travel and tourism</p>	<p>menunjukkan bahwa di antara wisatawan yang bersedia melakukan perjalanan setelah Krisis COVID-19, risiko yang dirasakan terkait kemungkinan akan memengaruhi niat</p>	<p>untuk mengonfirmasi dampak yang diharapkan dari virus corona (COVID-19) terkait dengan persepsi risiko perjalanan terhadap kemungkinan wisatawan mengunjungi</p>

				bepergian mereka.	gi suatu destinasi.
3	Matiza (2020)	Emerald	Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk	Dengan membahas penelitian-penelitian sebelumnya dalam konteks COVID-19 yang sedang berlangsung, adalah mungkin untuk mengantisipasi pengaruh risiko yang dirasakan terkait dengan pandemi mungkin berdampak pada perilaku wisatawan pasca-krisis.	Tujuan dari makalah ini adalah untuk memberikan wawasan tentang pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung dan pengaruh potensial pada perilaku wisatawan dalam jangka pendek hingga menengah.
4	Nashra & Kezia (2020)	Emerald	Demographic factors and travel motivation among leisure	Temuan menunjukkan bahwa usia, jenis kelamin dan ukuran	Untuk menguji faktor demografis dan motivasi

			tourists in Tanzania	keluarga sebagai faktor demografi secara signifikan mempengaruhi motivasi perjalanan di kalangan wisatawan lokal dan internasional.	perjalanan di antara wisatawan rekreasi di Tanzania. Khususnya dengan meneliti pengaruh faktor demografis terhadap motivasi perjalanan di kalangan masyarakat lokal dan wisatawan rekreasi internasional di Tanzania.
5	Steven & Petrick (2017)	Emerald	Millennials: America's cash cow is not necessarily a herd	Hasil mengungkapkan bahwa ada perbedaan signifikan antara milenium yang diusulkan subkelompok, berlabel "milenium"	Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkaji motivasi perjalanan, manfaat yang dirasakan dari perjalanan, dan utilitas media

				muda dan bebas" dan "milenium profesional ."	perjalanan di kalangan milenium AS.
--	--	--	--	--	-------------------------------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA