

# BAB I

## PENDAHULUAN

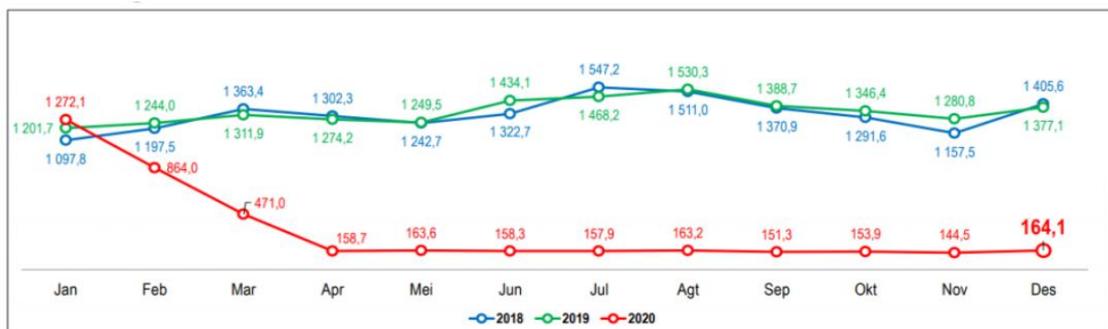
### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan merupakan salah satu industri yang dapat mendatangkan wisatawan (lokal dan mancanegara) dalam jumlah yang banyak dan dapat meningkatkan jumlah devisa bagi negara yang dapat mengelola destinasi pariwisatanya dengan baik (Lu & Nepal, 2009; Mauleon-Mendez et al., 2018). Berbicara tentang pariwisata tidak dapat dipisahkan dari berbagai jenis pariwisata yang terdiri dari: wisata budaya, wisata kesehatan, wisata agama (religi), wisata olahraga, wisata sosial dan politik, wisata pertanian, dan wisata alam (Evans, 2015). Indonesia sebagai negara kepulauan dengan bentang wilayah yang luas memiliki seluruh jenis pariwisata tersebut, dimana dengan kondisi tersebut dapat menjadi kekuatan bagi Indonesia untuk bersaing dengan negara – negara lainnya. Wilayah Indonesia yang dilewati katulistiwa membuat Indonesia memiliki iklim tropis yang berdampak terhadap munculnya beranekaragam varietas flora dan fauna yang menjadi salah satu daya tarik pariwisata Indonesia. Keadaan geografis Indonesia yang terdiri atas hutan hujan tropis, gunung, pantai dan juga lautan merupakan keanekaragaman alam yang potensial untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata yang terkenal di dunia.

Indonesia telah diakui sebagai negara dengan destinasi wisata kelas dunia, terbukti dengan raihan *Top-20 fastest growing travel destination in the world* dan 27 penghargaan *branding wonderful Indonesia* di 13 negara yang mengalahkan negara Thailand dan Malaysia, disamping itu kontribusi pariwisata Indonesia pada tahun 2019 terhadap devisa negara mencapai Rp 280 triliun atau meningkat sebesar

5% dari tahun 2018 yang mencapai Rp 270 triliun, disamping itu kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 5,5% dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 13 juta orang (Mahadi, 2019). Berdasarkan data jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia mencapai 16,3 juta orang, dimana jumlah tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan negara lain seperti: Thailand (38,27 juta wisman), Malaysia (25,83 juta wisman), dan Singapura (15,81 juta wisman). Dengan jumlah destinasi wisata komersil (milik pemerintah dan swasta) yang mencapai  $\pm$  3 ribu destinasi yang terdiri atas: 150 kawasan pariwisata, 230 wisata budaya, 410 hiburan dan rekreasi, 610 wisata alam, 615 wisata tirta, dan 980 wisata industri (Rizaty, 2020), maka tingkat kunjungan wisatawan asing seharusnya dapat melebihi negara-negara di ASEAN yang memiliki jenis dan jumlah wisata yang lebih terbatas. Berdasarkan penelitian dari Nugroho (2020) terdapat beberapa faktor yang menghambat peningkatan kontribusi pariwisata terhadap devisa dan jumlah wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Indonesia yaitu: peraturan dan kebijakan yang saling bertentangan di sebuah destinasi wisata, kualitas sumberdaya manusia yang masih kurang mendukung, komunikasi dan publikasi destinasi wisata yang masih kurang efektif, serta masih belum meratanya investasi pariwisata. Pada penelitian dari Bhaskara & Filimonau (2021) dinyatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata di Indonesia, yaitu: terjadinya tindakan terorisme, bencana alam, dan pandemi (Covid-19).

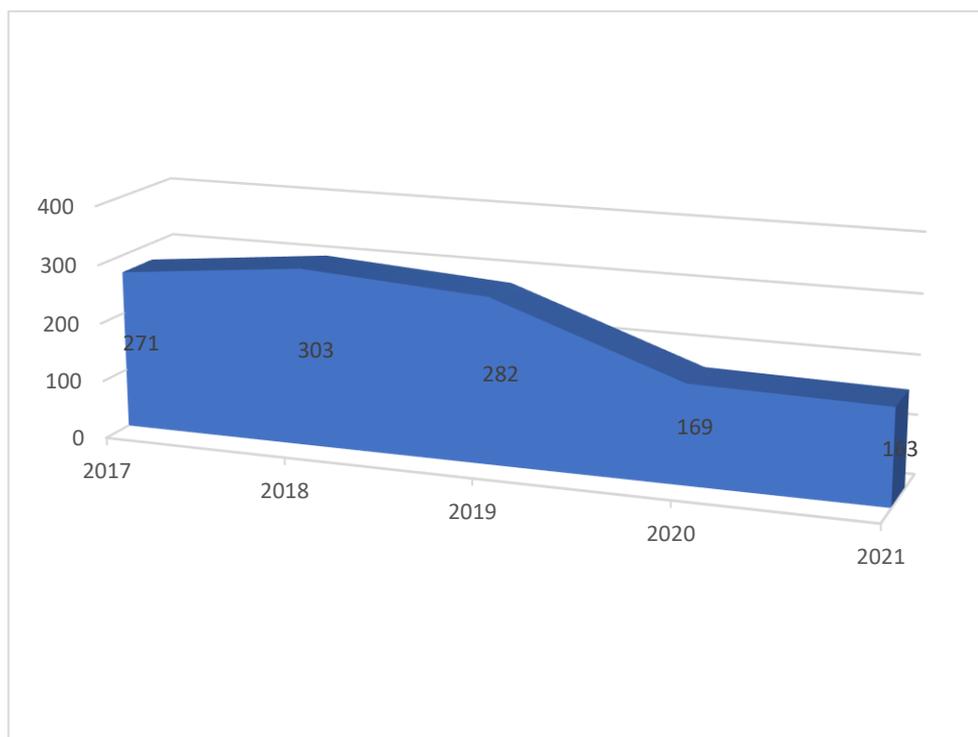
Pariwisata adalah sektor yang pertama yang merasakan akibat dari Covid-19 dan akan menjadi sektor yang paling terakhir pulih dari dampak Covid-19 dibandingkan sektor yang lain (Lath et al., 2020). Kasus Covid-19 di Indonesia pertama sekali dilaporkan pada Maret tahun 2020. Sejak saat itu peningkatan jumlah orang yang terkonfirmasi positif terus meningkat secara signifikan, dimana pada tanggal 20 Agustus sudah mencapai  $\pm$  3.9 juta orang yang terkonfirmasi positif Covid-19 (Supriatin, 2021). Terjadinya pandemi ini mengakibatkan penurunan yang signifikan terhadap jumlah wisatawan lokal atau mancanegara, sehingga mengakibatkan industri pariwisata mengalami kerugian yang sangat besar. Berdasarkan data BPS (2021a), terjadi penurunan jumlah wisatawan yang sangat signifikan, baik wisatawan lokal ataupun mancanegara. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara menurun hingga mencapai 75%, dimana berdasarkan asal negara wisatawan yang berkunjung ke Indonesia tahun 2020 (triwulan I) didominasi oleh: Timor Leste, Malaysia, Singapura, Australia dan China. Berikut ini adalah tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia



dari Tahun 2018 - 2020.

Sumber: BPS (2021a)

**Gambar 1.1 Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2018-2020**



Sumber: BPS (2021a)

### Gambar 1.2 Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2017-2021

Jumlah wisatawan lokal juga cenderung menurun hingga mencapai 61% atau 169 juta wisatawan lokal apabila dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencapai 282 juta wisatawan lokal/nusantara, dimana penurunan jumlah kunjungan dari wisatawan mancanegara dan lokal tersebut mengancam kelangsungan hidup dan pekerjaan dari 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32.5 juta pekerja yang tidak langsung berhubungan dengan sektor pariwisata (BPS, 2021a). Pandemi Covid-19 juga berakibat pada menurunnya proyeksi penerimaan devisa negara pada tahun 2020 yaitu US\$ 4 – 7 miliar (tahun 2019 dicanangkan proyeksi penerimaan devisa dari pariwisata mencapai US\$ 19 – 21 miliar) tetapi pada awal kuartal ke-tiga (September – Nopember 2020) terjadi peningkatan kunjungan wisatawan lokal ke berbagai destinasi wisata mencapai 96% meningkat 5% dari tahun 2019. Adapun peningkatan tersebut belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan selama tahun

2020, dimana hanya mencapai 169 juta atau lebih rendah 35% dari tahun 2019, selanjutnya juga terjadi penurunan tingkat wisatawan lokal pada tahun 2021 mencapai 6 juta wisatawan. Seiring dengan semakin bermutusnya virus covid-19 mendorong pemerintah untuk memaksimalkan kunjungan wisatawan nusantara melalui program yang dapat meningkatkan aktivitas pariwisata dan menjaga tingkat penularan Covid-19 agar tetap terkendali dengan cara berikut: *in city activation*, *staycation*, *road-trip*, dan *epic sale* (Keda, 2020). Disamping itu juga terdapat program pengembangan desa wisata (*one village one product/OVOP*) yang bertujuan untuk menampilkan produk-produk kreatif dari masyarakat desa, salah satunya adalah desa-desa yang berada di Kawasan Danau Toba sebagai daerah percontohan.

Kawasan Danau toba merupakan salah satu kawasan pariwisata unggulan di Indonesia dan Dunia, terbukti dengan dijadikannya Kawasan Danau Toba menjadi *Global Geopark* pada sidang UNESCO di Perancis (Hanum, 2020). Penetapan tersebut mengukuhkan Kawasan Danau Toba sebagai Kawasan yang memiliki kekayaan tradisi budaya, keindahan geologis dan keanekaragaman hayati yang tinggi. Sejak tahun 2011, Kawasan Danau Toba dimasukan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (Sesuai Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Tahun 2010 - 2025) yang selanjutnya pada tahun 2019 dimasukan kembali ke dalam lima destinasi wisata super prioritas bersama dengan Likupang, Borobudur, Mandalika, dan Labuhan Bajo. Dimana, untuk mempercepat pengembangan Kawasan Danau Toba selanjutnya melalui Peraturan Presiden Nomor 49 tahun 2019 dibentuk badan khusus yang memiliki tugas untuk mengawasi dan

membentuk rencana pengembangan Kawasan Danau Toba (Badan Otoritas Pariwisata Danau Toba).

Kawasan Danau Toba dengan keindahan alamnya menjadikan daerah disekitarnya sebagai prioritas obyek dan daya tarik wisata (ODTW) di Sumatera Utara. Saat ini kawasan Danau Toba ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan Destinasi Pariwisata Unggul (DPU) di provinsi Sumatera Utara. Menyadari hal tersebut, pemerintah menetapkan Kawasan Danau Toba (KDT) sebagai Kawasan Strategis Nasional (KSN) bidang pariwisata. Di kawasan danau toba terdapat beberapa tujuan wisata seperti Parapat, Simajurung, Tuktuk, Tomok, Tanjung Unta, Haranggaol, dan lain-lain. Sebagai destinasi wisata, Kawasan Danau Toba merupakan obyek wisata yang sangat lengkap karena tak hanya kaya dengan pemandangan alam yang indah, tetapi juga memiliki keanekaragaman budaya dan sejarah. Kehidupan sosial budaya dan ekosistem tradisi masyarakat Batak, baik yang mendiami tepian danau maupun Pulau Samosir, turut menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Pada tahun 2019 Kawasan Danau Toba mampu mendatangkan wisatawan lokal sebanyak 2,1 juta orang atau meningkat 12% dari tahun 2018 dan wisatawan mancanegara sebanyak 143 ribu orang atau meningkat 11% dari tahun 2018 dengan kontribusi terhadap PDB Sumatera utara mencapai US\$ 73 juta (Sumut BPS, 2021).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif terhadap kunjungan wisatawan khususnya kunjungan dari wisatawan mancanegara, dimana terjadi penurunan mencapai 82,89% dan wisatawan lokal mencapai 65,2% pada tahun 2020 di Kawasan Danau Toba, dimana jumlah tersebut menjadi jumlah kunjungan wisatawan terendah yang terjadi dalam 10 tahun terakhir. Penurunan jumlah

wisatawan tersebut juga menyebabkan 700-1000 orang yang bekerja di berbagai sektor pariwisata (restoran, hotel dan transportasi) di kawasan danau toba harus kehilangan pekerjaan. Hal tersebut tidak terlepas dari belum optimalnya peningkatan jumlah kunjungan ke kawasan danau toba pada akhir tahun 2020 dan semakin menurun mencapai titik terendah pada tahun 2021, kondisi ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan berkunjung kembali ke kawasan danau toba walaupun disaat kondisi covid 19 di Indonesia khususnya di Provinsi Sumatera Utara sudah dapat dikendalikan pada tahun 2021, adapun kondisi tersebut didukung dengan data pada bulan April 2021 ditemukan bahwa tingkat hunian hotel berbintang di Kawasan Danau Toba hanya mencapai 34,41% yang jelas menurun dari awal tahun 2020 yang mencapai 49,17% serta tingkat keberangkatan langsung dari beberapa kota bandara silangit juga menurun hingga 90% (Dyah, 2021). Kondisi ini mengharuskan pemerintah daerah dan nasional berperan lebih aktif dan massif dalam menciptakan program yang dapat meningkatkan keyakinan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan danau toba dimasa pandemic covid-19. Penelitian dari Soliman (2019) juga menyatakan bahwa wisatawan yang memiliki keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah orang – orang yang memiliki kedekatan secara budaya dan kultur terhadap suatu destinasi wisata, memiliki aksesibilitas yang lebih mudah dibandingkan dengan orang lain dan memiliki pengalaman yang menyenangkan ke destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Mahulae (2019) ditemukan bahwa 70% wisatawan telah berkunjung lebih dari tiga kali ke Kawasan Danau Toba dengan alasan: keindahan alam, kemudahan mengakses lokasi wisata, jenis wisata dan hiburan yang beragam, jumlah penginapan yang banyak dengan harga yang bervariasi,

keramahan warga dan merasa aman dan nyaman saat berwisata ke Kawasan Danau Toba. Tetapi masih terdapat permasalahan dari tingginya tingkat kunjungan wisatawan ke Kawasan Danau Toba, dimana mayoritas wisatawan merupakan wisatawan musiman atau wisatawan yang hanya berkunjung pada masa – masa puncak wisata, yaitu bulan Desember, Januari dan Juli (Mahulae, 2019). Rendahnya tingkat kunjungan pada bulan – bulan di luar tersebut menjadikan pengusaha pariwisata di Kawasan Danau Toba hanya beroperasi atau membuka usahanya pada bulan – bulan tersebut atau pada hari sabtu atau minggu (*weekend*). Fenomena ini akan berdampak terhadap terhambatnya upaya penciptaan sistem pariwisata yang berkelanjutan di Kawasan Danau Toba, sehingga sangat diperlukan strategi dan kebijakan yang dapat mengundang wisatawan lebih banyak pada bulan-bulan lainnya, dimana strategi dan kebijakan tersebut juga harus selaras dengan peraturan pemerintah tentang penanganan pandemi Covid-19. Sehingga sangat dibutuhkan kebijakan yang berorientasi pada *healthy & safety tourism* yang juga dapat menciptakan keinginan wisatawan yang telah berkunjung ke Kawasan Danau Toba pada priode sebelumnya untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) (Bascha et al., 2021; Sánchez-Cañizares et al., 2021).

Terciptanya *revisit intention* merupakan faktor penting dalam pelaksanaan bisnis pariwisata yang berkelanjutan, karena akan mendorong peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata selain dari wisatawan pemula. Wisatawan yang memiliki keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) digolongkan sebagai wisatawan yang loyal terhadap suatu destinasi (Prayogo & Kusumawardhani, 2016). Tingkat *revisit intention* dalam diri seorang wisatawan juga menunjukkan bahwa adanya keinginan untuk mengulangi pengalaman positif

atau bahagia pada kunjungan terdahulu (Rather, 2021). Selanjutnya, pada beberapa penelitian ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu: *destination trust*, *destination reputation*, *emotional solidarity*, *Willingness to Support destination* (Bascha et al., 2021; Bayih & Singh, 2020; Chaulagain et al., 2019; Hassan & Soliman, 2021; Huang & Hsu, 2009; Joo et al., 2021; Koo et al., 2016; Kozak & Buhalis, 2019; Pan et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Rastegar et al., 2021; Woosnam & Norman, 2010).

*Destination trust* atau kepercayaan terhadap destinasi wisatawan merupakan implikasi dari keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap kondisi destinasi wisata tersebut yang umumnya dilengkapi dengan bukti – bukti yang dapat dipertanggung jawabkan secara subyektif. Dalam kegiatan pariwisata, kepercayaan dari wisatawan merupakan hal penting bagi pengembang atau pengelola suatu destinasi wisata, tingkat kepercayaan yang tinggi di dalam diri wisatawan akan membentuk loyalitas terhadap suatu destinasi wisata. Disamping itu, tingkat kepercayaan wisatawan juga dapat menciptakan citra baik dari suatu destinasi (*Good Destination Image*) yang secara langsung dapat berdampak terhadap terciptanya *revisit intention* di dalam diri wisatawan (Hassan & Soliman, 2021). Pada penelitian dari Hassan & Soliman (2021); Su et al. (2020); Abubakar et al (2016); Hsieh et al. (2021) ditemukan bahwa *destination trust* mampu mempengaruhi tingkat *revisit intention* secara positif dan signifikan. Tetapi dalam penelitian Abubakar (2017); X Li et.al (2021); Zhai et al. (2020); Rasoolimanesh et al (2021) ditemukan hasil yang berbeda yaitu *destination trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Di masa pandemi ini kebijakan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah atau pengelola destinasi wisata menjadi faktor penentu tingkat *destination trust*,

dimana peraturan atau kebijakan yang komprehensif, efektif dan tegas akan menciptakan kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang berdampak terhadap munculnya keinginan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Mohammed Abubakar, 2016). Tetapi kebijakan dan peraturan yang tidak konsisten akan menciptakan krisis kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Munculnya krisis kepercayaan atau *lack of trust* dalam diri calon wisatawan juga dirasakan oleh industri pariwisata Indonesia, dimana berdasarkan survei *Sprinkir Analytic* wisatawan (manacanegara atau lokal) menganggap pariwisata di Indonesia tidak aman dari covid-19 (Aria, 2020). Selanjutnya pada penelitian dari Mahulae (2019) ditemukan beberapa permasalahan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan wisatawan yaitu: harga barang dan jasa tidak terstandar dengan baik dan kondisi kebersihan lingkungan yang masih belum terjaga (pengelolaan sampah), terbatasnya fasilitas kesehatan yang sangat penting dalam mengantisipasi tingkat *positivity (covid-19) rate* yang masih relatif masih tinggi di Kawasan Danau Toba (2-3%) dan Sumatera Utara (3.5-4.2%) (Covid-19Sumut, 2021).

Kawasan Danau Toba dengan gelar barunya sebagai *Global Geopark*, semakin mendorong banyak investor untuk melakukan investasi yang berdampak terhadap peningkatan fasilitas dan infrastruktur pariwisata di Kawasan Danau Toba. Permasalahan yang masih terjadi di Kawasan Danau Toba adalah terbatasnya akses wisatawan muslim terhadap makanan halal dan identiknya Kawasan Danau Toba sebagai destinasi wisata musiman (Mahulae, 2019). Kondisi tersebut dapat menciptakan penilaian yang kurang baik bagi wisatawan (wisatawan muslim) terhadap Kawasan Danau Toba dan mendorong wisatawan muslim (memunculkan anggapan bahwa Kawasan danau toba tidak ramah untuk berbagai etnis dan agama

yang ingin berkunjung) untuk memilih destinasi lainnya yang menyediakan produk – produk halal, bahkan secara lebih jauh dapat menimbulkan degradasi tingkat solidaritas wisatawan terhadap Kawasan danau toba. Menurut Woosnam et al (2009) untuk menciptakan solidaritas didalam diri wisatawan, maka pengelola, masyarakat lokal, pemerintah ataupun perusahaan di destinasi wisata harus memiliki aturan, pedoman dan padangan yang sama untuk mengembangkan destinasi wisata tersebut dan dapat menimbulkan ketertarikan wisatawan untuk mempelajari dan mengetahui aspek-aspek tersebut yang selanjutnya wisawatawan akan menghormati setiap aspek tersebut serta memiliki kedekatan dengan suatu destinasi wisata.

Kondisi Covid-19 juga membuat wisatawan yang berkunjung ke Kawasan danau toba menghindari interaksi secara langsung dengan berbagai warga lokal dan wisatawan lainnya karena wisatawan hanya fokus untuk menikmati keindahan alam dari berbagai destinasi wisata di Kawasan Danau Toba. Joo et al. (2021) menemukan bahwa interaksi dan komunikasi yang baik dengan warga lokal dan wisatawan lainnya akan menciptakan pengalaman yang dapat mendorong terciptanya kedekatan wisatawan dengan destinasi wisata. Disamping itu juga peneliti menemukan tingginya pemberitaan tentang keadaan alam khususnya kebersihan Danau Toba, dimana diberbagai pemberitaan di media sosial ditemukan bahwa Danau Toba sudah sangat tercemar oleh limbah perusahaan – perusahaan yang beroperasi di sekitaran Kawasan Danau Toba. Permasalahan – permasalahan tersebut telah menjadi perhatian seluruh pengguna media sosial (yang juga merupakan wisatawan) yang dapat mengubah persepsi wisatawan terhadap kondisi danau toba yang sebelumnya dianggap sangat baik menjadi buruk.

Penilaian yang baik dan unggul yang dimiliki suatu destinasi wisata menjadi dasar dari masyarakat atau calon wisatawan untuk berkunjung wisata ke destinasi yang ditawarkan. Kondisi destinasi wisata merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat atau calon wisatawan karena dianggap sebagai indikator keamanan dan kenyamanan saat akan memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Hassan & Soliman, 2021). Kondisi suatu destinasi wisata selain berdampak terhadap minat berkunjung wisatawan, juga dapat menentukan tingkat investasi terhadap suatu destinasi wisata, dimana umumnya para investor akan menginvestasikan dananya terhadap destinasi wisata yang memiliki *landscape* alam yang indah, tingkat keamanan yang baik dan kebijakan pemerintah yang ramah terhadap investor. Dengan semakin tingginya investasi pada suatu destinasi wisata maka akan mendorong peningkatan daya saing destinasi wisata tersebut dengan destinasi wisata lainnya yang sudah *exist*, disamping itu dengan semakin tingginya investasi pada suatu destinasi wisata juga akan membantu percepatan pembangunan dan pengembangan suatu destinasi wisata khususnya dimasa pandemic covid-19 ini (Hassan & Soliman, 2021; Marinao Artigas et al., 2015).

Keadaan pandemi yang tidak dapat diprediksi dan eskalasinya yang cenderung meningkat dapat berdampak buruk bagi industri pariwisata, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya pemberitaan tentang penutupan beberapa destinasi wisata dan penjualan hotel – hotel di berbagai destinasi wisata. Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa dalam kondisi yang tidak menentu khususnya pada masa krisis Covid-19 ini, masyarakat umumnya bersikap individualis dan atau cenderung mementingkan keselamatan pribadi dan orang terdekatnya dibandingkan memperhatikan kondisi lingkungan sosial yang lebih luas khususnya kondisi suatu

destinasi wisata (Bohns & Flynn, 2021; Rastegar et al., 2021). Hasil tersebut juga didukung dengan data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (2021b) yang menyatakan bahwa lebih 70% masyarakat lebih mementingkan melakukan hal-hal yang dapat menjauhkan diri dari covid-19 dan kebanyakan dari mereka juga lebih banyak men-*share* informasi terkait kesehatan ataupun pencegahan covid-19 dibandingkan men-*share* kondisi suatu destinasi wisata atau bahkan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Fenomena tersebut membuat peluang untuk memulihkan kembali pariwisata nasional khususnya pariwisata di Kawasan Danau Toba semakin kecil, karena masyarakat ataupun wisatawan tidak memberikan atensi ataupun perhatian khusus terhadap kondisi ataupun berkeinginan untuk mendukung pemulihan kondisi Kawasan Danau Toba. Pada penelitian dari Bohns & Flynn (2021) ditemukan bahwa *Willingness to Support* selain dapat mempengaruhi *revisit intention* juga dapat memediasi pengaruh *emotional solidarity* terhadap *revisit intention*, Selanjutnya pada penelitian Fuchs et al (2008) ditemukan bahwa *willingness to support* mampu memediasi pengaruh *trust* terhadap *revisit intention*. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian dari Rastegar et al (2021) dimana *Willingness to Support* tidak mampu memediasi pengaruh *destination trust* dan *emotional solidarity* terhadap *revisit intention*.

Pada beberapa penelitian tentang *tourism* dan *pandemic covid-19* dinyatakan bahwa *fear-arousal* merupakan salah satu variabel atau aspek yang wajib dicantumkan sebagai variabel yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata di masa pandemi. Dimana *fear-arousal* dapat timbul yang diakibatkan oleh tingkat kesehatan wisatawan sendiri, kelengkapan fasilitas kesehatan di destinasi wisata, kemampuan negara (destinasi wisata) dalam

mengontrol pandemi, dan tingkat kesadaran masyarakat di destinasi wisata tentang kesehatan (Zenker et al., 2021). Adapun tingkat *fear-arousal* yang ada dalam diri seseorang biasanya didahului rasa kecemasan, dimana penelitian Zenker et al. (2021) menemukan bahwa tingkat kecemasan terhadap pandemi (Covid-19) akan menimbulkan rasa *fear-arousal* yang membuat calon wisatawan membatalkan kunjungannya ke suatu tempat wisata. Disamping itu pemberitaan tentang keadaan pandemi (melalui media sosial ataupun media konvensional) di beberapa negara dan kecepatan penularan Covid-19 juga turut menciptakan *fear-arousal* dalam diri seseorang (Zheng et al., 2021). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebanyak 10 juta calon wisatawan Indonesia membatalkan kunjungannya ke luar negeri dan sejumlah 15 juta wisatawan lokal juga membatalkan pembelian tiket transportasi (laut, udara dan darat) dan akomodasi hotel pada berbagai destinasi wisata lokal (Komarudin, 2021). Hasil tersebut juga didukung dengan temuan dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2021b) yang menemukan bahwa tingkat kecemasan masyarakat dari bulan Mei-Nopember 2020 meningkat sangat signifikan seiring dengan semakin tingginya tingkat penularan dan semakin tingginya juga tingkat kematian akibat Covid-19. Keadaan ini seharusnya seharusnya menjadi acuan bagi pemerintah untuk menciptakan kebijakan penanganan Covid-19 yang efektif dan efisien, sehingga masyarakat atau calon wisatawan memiliki kepercayaan untuk berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Indonesia.

Berdasarkan fenomena penelitian yang telah disajikan pada paragraf sebelumnya, maka pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penyelesaian permasalahan yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi *revisit intention* di Kawasan Danau Toba. Selain itu

berdasarkan dengan *research gap* yang ditemukan oleh peneliti terkait hubungan antar variabel penelitian ditemukan masih terdapat banyak perbedaan hasil penelitian sehingga pelaksanaan penelitian terkait dengan variabel penelitian ini masih layak untuk dilakukan. Selanjutnya penelitian ini perlu dilaksanakan juga untuk menguji keselarahan hasil pengujian hubungan antar variabel dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, dimana secara lebih jauh penelitian ini juga dapat berkontribusi terhadap pengembangan penelitian yang bertemakan pariwisata. Sehingga atas dasar pemikiran tersebut maka peneliti merumuskan judul penelitian ini adalah sebagai berikut: ***“Peran Destination Trust Dan Emotional Solidarity Terhadap Revisit Intention Kekawasan Danau Toba Dimasa Pandemi Melalui Willingness To Support Dengan Fear Arousal Sebagai Moderasi”***.

## 1.2 Keaslian Penelitian

Penelitian ini terinspirasi dari beberapa penelitian yang telah melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan perilaku wisatawan di masa pandemi. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Hassan & Soliman (2021) <i>“COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers’ trust and fear arousal”</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat beberapa variabel penelitian yang sama seperti <i>Revisit Intention, Fear Arousal, trust</i></li> <li>2. Kesamaan penggunaan teknik sampel menggunakan <i>purposive sample</i> dengan kriteria utama adalah wisatawan lokal yang pernah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat penambahan variabel baru pada penelitian ini seperti: <i>emotional solidarity</i> dan penambahan variabel <i>intervening willingness to support</i>. Sedangkan pada penelitian terdahulu ini yang berperan sebagai variabel mediasi</li> </ol>

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
		<p>berkunjung ke destinasi yang diteliti</p> <p>3. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan dasar <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB) sebagai dasar teori</p> <p>4. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat statistic Smart PLS</p>	<p>adalah variabel: <i>destination reputation</i> dan <i>trust</i></p> <p>2. Khusus pada penelitian ini penentuan sampel semakin difokuskan hanya wisatawan lokal yang pernah berkunjung ke kawasan danau toba mulai tahun 2020-2021</p>
2	Rastegar et al (2021) “ <i>How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention?</i> ”	<p>1. Terdapat beberapa variabel penelitian yang sama yaitu: <i>trust, solidarity, willingness to support</i></p> <p>2. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan dasar <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB) sebagai dasar teori</p> <p>3. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat statistic Smart PLS</p>	<p>1. Pada penelitian ini terdapat variabel moderasi yaitu <i>fear arousal</i> sedangkan pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel moderasi</p> <p>2. Pada penelitian bertujuan untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung kembali sedangkan pada penelitian terdahulu ingin menguji faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan</p> <p>3. Pada penelitian terdahulu tidak mewajibkan responden pernah berkunjung ke destinasi wisata sedangkan pada penelitian ini mewajibkan wisatawan berkunjung ke destinasi sesuai dengan rentang waktu yang telah ditentukan</p>
3	Rasoolimanesh et al. (2021) “ <i>Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The</i>	<p>1. Terdapat beberapa variabel penelitian yang sama yaitu: <i>trust, solidarity,</i></p>	<p>1. Pada penelitian ini terdapat variabel moderasi yaitu <i>fear arousal</i> sedangkan</p>

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
	<i>moderating role of past experience</i> "	<p><i>willingness to support</i></p> <p>2. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan dasar <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB) sebagai dasar teori</p> <p>3. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat statistic Smart PLS</p>	<p>pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel moderasi</p> <p>2. Pada penelitian terdahulu ini <i>willingness to support</i> berkedudukan sebagai variabel terikat sedangkan pada penelitian ini berkedudukan sebagai variabel <i>intervening</i></p> <p>3. Pada penelitian bertujuan untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung kembali sedangkan pada penelitian terdahulu ingin menguji faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan</p> <p>4. Pada penelitian terdahulu tidak mewajibkan responden pernah berkunjung ke destinasi wisata sedangkan pada penelitian ini mewajibkan wisatawan berkunjung ke destinasi sesuai dengan rentang waktu yang telah ditentukan</p>

### 1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Keadaan Pandemi di Indonesia khususnya di Kawasan Danau Toba yang masih cenderung meningkat menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat keinginan masyarakat untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Kebijakan dari pemerintah

pusat dan daerah yang masih dianggap belum efektif dalam menanggulangi pandemi juga menjadi pemicu ketakutan masyarakat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pernyataan tersebut juga didukung dengan data total jumlah kunjungan wisatawan yang terus menurun dan mencapai titik terendah pada tahun 2021 yang menjadi salah satu indikator belum terjadinya peningkatan jumlah kunjungan kembali dari wisatawan lokal. Adapun permasalahan lain yang diindikasikan menjadi faktor yang mendorong terjadinya penurunan tingkat kunjungan tersebut antara lain: kondisi infrastruktur yang dianggap belum sesuai dengan keinginan wisatawan, sistem pengolahan limbah yang belum optimal dan kebijakan pemerintah yang belum efektif dimasa pandemic yang menimbulkan penurunan kepercayaan terhadap Kawasan danau toba. Selanjutnya ditemukan juga bahwa di Kawasan danau toba tidak terlalu banyak ditemukan rumah makan ataupun restaurant yang menyajikan makanan halal yang membuat beberapa wisatawan khususnya wisatawan muslim kurang nyaman berkunjung kekawasan danau toba, disamping itu juga ditemukan beberapa pemberitaan negatif terkait Kawasan danau toba yang menyebabkan perubahan persepsi wisatawan terhadap Kawasan danau toba dan tidak terjadinya interaksi yang optimal diantara wisatawan dan masyarakat lokal mengakibatkan penurunan kedekatan ataupun tingkat solidaritas emosional wisatawan. Kondisi covid-19 juga membentuk masyarakat yang lebih individualis dan lebih mementingkan keselamatan dan kelangsungan hidup pribadi dan lingkungan terdekatnya dibandingkan harus memperhatikan atau bahkan harus *men-support* sudatu destinasi wisata. Tingkat kecemasan masyarakat juga terus meningkatkan seiring dengan semakin meningkatnya jumlah orang yang terinfeksi covid-19 dan jumlah orang yang harus menjadi korban jiwa akibat terserang covid-

19. Disamping itu juga ditemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) dari setiap hubungan variabel pada penelitian ini mendorong peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Destination Trust* Terhadap *Revisit Intention* ke Kawasan Danau Toba?
2. Bagaimana Pengaruh *Emotional Solidarity* Terhadap *Revisit Intention* ke Kawasan Danau Toba?
3. Bagaimana Pengaruh *Willingness to Support* Terhadap *Revisit Intention* ke Kawasan Danau Toba?
4. Bagaimana peran *Willingness to Support* dalam memediasi Pengaruh *Destination Trust* dan *Emotional Solidarity* Terhadap *Revisit Intention* ke Kawasan Danau Toba?
5. Bagaimana peran *Fear Arousal* dalam memoderasi Pengaruh *Destination Trust* dan *Emotional Solidarity* Terhadap *Willingnes to Support* ke Kawasan Danau Toba?
6. Bagaimana peran *Fear Arousal* dalam memoderasi Pengaruh *Destination Trust*, *Emotional Solidarity*, dan *Willingness to Support* Terhadap *Revisit Intention* ke Kawasan Danau Toba?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Destination Trust* Terhadap *Revisit Intention* ke Kawasan Danau Toba.

2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Emotional Solidarity* Terhadap *Revisit Intention* ke Kawasan Danau Toba.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Willingness to Support* Terhadap *Revisit Intention* ke Kawasan Danau Toba.
4. Untuk Menganalisis peran *Willingness to Support* dalam memediasi Pengaruh *Destination Trust* dan *Emotional Solidarity* Terhadap *Revisit Intention* ke Kawasan Danau Toba.
5. Untuk Menganalisis peran *Fear Arousal* dalam memoderasi Pengaruh *Destination Trust* dan *Emotional Solidarity* Terhadap *Willingness to Support* ke Kawasan Danau Toba.
6. Untuk Menganalisis peran *Fear Arousal* dalam memoderasi Pengaruh *Destination Trust*, *Emotional Solidarity*, dan *Willingness to Support* Terhadap *Revisit Intention* ke Kawasan Danau Toba.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian ini terbagi atas dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* dalam pengembangan penelitian *sustainability tourism* dan dapat menjadi salah satu pedoman bagi peneliti selanjutnya yang ingin melaksanakan topik penelitian tentang *tourism*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah dan pusat dalam menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap

destinasi pariwisata nusantara khususnya Kawasan Danau Toba khususnya di masa pandemi.

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

### **1.6.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh seseorang yang merupakan hasil dari proses pencarian, penggunaan, penilaian hingga pengevaluasian keunggulan suatu produk yang ditawarkan kepadanya (Kotler & Amstrong, 2015). Setiap aktivitas pemasaran termasuk pemasaran suatu destinasi wisata bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen atau wisatawan, sehingga setiap organisasi bisnis berupaya untuk mengidentifikasi setiap perilaku calon konsumen yang ingin diraihinya.

Perilaku konsumen juga dianggap sebagai sebuah studi yang berfokus menjelaskan tentang bagaimana individu ataupun kelompok mencari informasi suatu informasi suatu produk, melakukan seleksi, memiliki minat terhadap suatu produk, membeli suatu produk hingga memberikan penilaian ataupun melaksanakan aktivitas paska pembelian (Kotler & Amstrong, 2015).

Tingkat ataupun bentuk perilaku konsumen tidak dapat tercipta secara otomatis melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu (Amstrong et al., 2017; Kotler & Amstrong, 2015; Kotler & Keller, 2016):

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor ini berhubungan dengan tingkat keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dimiliki atau melekat dalam diri individu ataupun di lingkungan dimana individu tersebut rutin melaksanakan interaksi sosial. Budaya yang melekat

dalam diri individu akan membentuk perilaku yang pada akhirnya akan menentukan tingkat preferensi dari seseorang terhadap suatu produk.

## 2. Faktor Sosial

Faktor ini berhubungan dengan kelompok sosial dimana seseorang menjadi anggotanya dan memiliki peran tertentu. Kondisi kelompok sosial juga memiliki peran dalam membentuk perilaku dan preferensi seseorang terhadap suatu produk.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor ini berhubungan dengan tingkat penilaian pribadi seseorang terhadap suatu produk yang biasanya dilatarbelakangi oleh tingkat pendapatan, pekerjaan, keperibadian dan umur.

## 4. Faktor Psikologis

Faktor ini berhubungan tingkat motivasi yang diperoleh seseorang untuk memilih suatu produk, yang juga didukung dengan tingkat pengetahuan terhadap suatu produk hingga tingkat keyakinan terhadap suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan salah satu dasar pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dimana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari seorang individu ataupun konsumen, dimana pada pengembangan kedua teori tersebut juga ditemukan bahwa terdapat dua faktor (internal dan eksternal) yang mempengaruhi perilaku seseorang (Soliman, 2019; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

### **1.6.2 Theory of Planned Behavior (TPB)**

*Theory of planner behavior* (TPB) adalah hasil pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang pertama sekali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen

pada tahun 1975 (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Menurut Ajzen TPB dapat digunakan untuk menganalisis sikap, niat, dan perilaku yang dimiliki seseorang. Teori ini juga membantu banyak peneliti dalam memahami kesejangan antara sikap dan perilaku. Teori ini berfokus untuk menjelaskan tentang perilaku yang dilakukan seseorang yang didorong karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku (niat muncul didorong oleh faktor internal ataupun internal) (Ajzen, 2011; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

Menurut Ulker-Demirel & Ciftci (2020) *Theory of planner behavior* (TPB) sangat cocok digunakan untuk mengukur dan memprediksi niat yang dimiliki seseorang, dimana TPB dapat menjelaskan niat individu untuk berperilaku yang ditentukan oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Adapun penjelasan dari ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut

1. *Attitude toward behavior*

Faktor ini merupakan penilaian individu saat mengetahui suatu perilaku atau tindakan yang telah dilakukannya atau orang lain. bentuk penilaian yang diberikan dapat positif ataupun negatif. Menurut Ajzen (2012) mendeskripsikan *attitude toward behavior* sebagai suatu perilaku yang diyakini dapat memberikan kontribusi positif dibandingkan dibandingkan melakukan suatu tindakan yang dapat memberikan kontribusi negatif.

2. *Subjective norm*

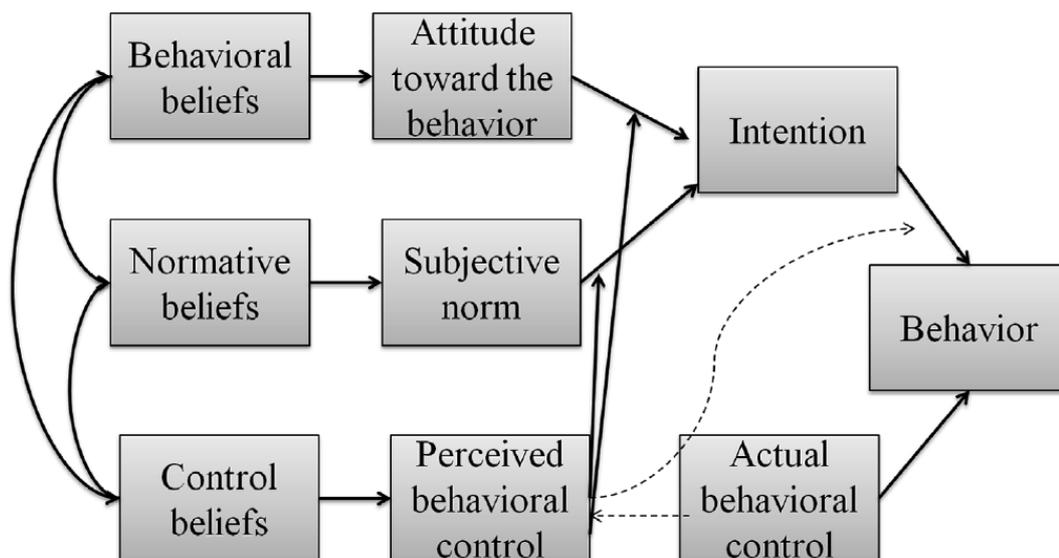
Faktor ini berfokus menjelaskan tentang persepsi atau pandangan yang dimiliki seseorang terhadap keyakinan yang dimiliki orang lain yang dapat mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Sedangkan menurut Ajzen (2011) *subjective norm* adalah tingkat persepsi yang dimiliki seseorang dalam menilai keadaan lingkungannya sebagai penentu niat yang dimiliki untuk melaksanakan tindakan. Adapun faktor ini dapat tercipta atau muncul dari tindakan evaluasi keadaan lingkungan internal dan eksternalnya yang juga disertai dengan pertimbangan terhadap konsekuensi dari suatu tindakan yang dilakukan.

### 3. *Perceived behavioral control*

Faktor ini merupakan gambaran bagaimana seseorang dapat mengerti tentang perilaku yang ditampilkan atau ditunjukkan merupakan hasil dari kontrol diri yang dimilikinya (Ajzen, 2012). *Perceived behavioral control* akan muncul saat seseorang mampu menilai persepsi orang lain terhadap sesuatu yang tercermin dari penilaian kesulitan atau kemudahan dari pengambilan tindakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa TPB merupakan teori yang dapat menjelaskan tentang niat yang muncul pada seseorang yang disebabkan oleh faktor internal ataupun eksternal. Berikut ini adalah pola dari *Theory of planner behavior* (TPB).



Sumber: Ulker-Demirel & Ciftci (2020)

**Gambar 1.3 Konsep *Theory of planner behavior* (TPB)**

Berdasarkan gambar 2.1 diatas maka dapat diketahui bahwa teori ini mengasumsikan bahwa *Perceived behavioral control* memiliki dampak motivasional terhadap minat. Dimana orang – orang yang memiliki rasa percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya atau tidak memiliki kesempatan untuk melakukan suatu prilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat walaupun mereka memiliki sikap yang positif terhadap prilaku dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka berperilaku demikian. Sehingga sangat diharapkan tercipta hubungan antara *Perceived behavioral control* dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap atau norma subyektif melainkan dapat menentukan dampak tingkat *attitude toward behavior* dan *subjective norm* terhadap minat.

Sebagai salah teori yang diperkenalkan dalam disiplin ilmu psikologi yang berupaya untuk menjelaskan tentang prilaku dan faktor-faktor yang mendorong perilaku seseorang pada berbagai keadaan dan situasi. Pada bidang pariwisata atau

*tourism* teori ini banyak digunakan untuk mendeskripsikan tentang perilaku seorang wisatawan (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Secara lebih jauh, teori ini digunakan untuk menganalisis tentang bagaimana proses seorang wisatawan memiliki minat untuk berkunjung dan mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Soliman, 2019; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

Pada penelitian ini penggunaan TPB pada masing-masing variabel dapat dijelaskan bahwa *destination trust* dan *emotional solidarity* masuk kedalam kategori *attitude toward behavior* karena tingkat kepercayaan dan solidaritas dapat muncul dari hasil penilaian individu atau seseorang terhadap kondisi suatu destinasi wisata dan aspek-aspek pendukungnya. Selanjutnya *willingness to support* masuk kedalam kategori *subjective norm*, dimana rasa ingin mendukung suatu destinasi wisata merupakan persepsi atau pandangan yang dimiliki seseorang yang dibentuk oleh faktor-faktor lain (kepercayaan dan solidaritas) yang selanjutnya dapat menentukan tingkat minat untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. *fear arousal* adalah satu bentuk dari *perceived behavioral control* karena *fear arousal* muncul dari situasi yang dapat menciptakan kegelisahan dan ketakutan yang dapat menentukan tinggi atau rendahkan keinginan seorang wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

### **1.6.3 Pandemi**

#### **1.6.2.1 Pengertian dan Transformasi Pandemi**

Pada perkembangannya terjadinya pandemi dan munculnya varian penyakit baru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keadaan lingkungan, dimana keadaan lingkungan akan diuji ketahanannya dalam menghadapi pandemi. Secara umum pandemi dapat diartikan sebagai epidemi penyakit yang menyebar di

wilayah yang luas dan jumlah manusia yang terjangkau juga tergolong banyak (Seyfi & Hall, 2020; Zenker et al., 2021). Pandemi juga dapat diartikan sebagai wabah penyakit yang menyebar cepat ke berbagai wilayah dan umumnya masih belum diketahui cara efektif untuk penanggulangannya (Waldron et al., 2021). Adapun terdapat 5 (lima) aspek yang umum saat mengategorikan suatu penyakit sebagai pandemi, yaitu sebagai berikut (Morens et al., 2009):

1. Tersebar luas secara georgafis (lintas benua)
2. Penyebaran atau transmisi penyakit berjalan cepat dari satu lokasi ke lokasi yang lain
3. Tingkat pertambahan kasus penyakit tinggi dalam waktu yang singkat
4. Jumlah orang yang memiliki imunitas terhadap penyakit relatif kecil
5. Penyakit tergolong jenis yang baru yang juga dapat memiliki hubungan dengan varians penyakit yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Di dunia penanganan pandemi telah berkembang khususnya pada negara – negara yang tergolong negara maju, dimana pada negara – negara tersebut telah disusun tata cara yang paling efektif untuk penanggulangan pandemi (penciptaan obat dan vaksin) serta tata cara mengubah pandemi menjadi endemi (perealisasian *herd immunity*) (Zheng et al., 2021). Adapun dalam kurun waktu 100 tahun telah terjadi 13 (tiga belas) *pandemic outbreak* yang terjadi diberbagai negara yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.2 Data *Pandemic Outbreak* Diberbagi Negara**

No	Durasi Tahun	Patogen	Kasus & Kematian	Keterangan
1	1918 – 1920	<i>Spanish Flu</i> / Flu Spanyol (Influenza)	Tercatat 500 juta orang terjangkau	<i>Spanish flu</i> pada saat itu mampu menginfeksi 1/3

No	Durasi Tahun	Patogen	Kasus & Kematian	Keterangan
			dengan 21 – 100 juta orang meninggal dunia	populasi didunia dan telah merenggut nyawa sebanyak 1 – 5% dari populasi manusia di dunia.
2	1957 – 1958	<i>Asian Flu/ Flu Asia (Influenza)</i>	Tercatat sebanyak 1 – 2 juta orang yang meninggal dunia	Sebanyak 1 dari 4 juta orang meninggal diakibatkan penyakit ini. Dan berdampak terhadap penurunan GDP global sebanyak - 3.5% - 0.4.
3	1968 – 1969	<i>Hongkong Flu (Influenza)</i>	Tercatat 500 ribu – 2 juta orang yang meninggal dunia	<i>Hongkong flu</i> diklaim sebagai virus influenza yang dapat menyebar melalui udara dan berdampak terhadap penurunan GDP global sebesar -1.5% - 0.4%.
4	1960 – Sekarang	<i>Human Immunodeficiency Virus Infection and Acquired Immune Deficiency Syndrome (HIV/AIDS)</i>	Tercatat 70 orang yang terjangkit dan 35 juta orang meninggal dunia (paling banyak terjadi di afrika)	Pertama sekali diidentifikasi pada tahun 1983 dan kasus yang pertama sekali terjadi pada tahun 1959. Disamping itu, penyakit ini banyak muncul diwilayah afrika.
5	1961 – Sekarang	<i>Cholera/ Kolera</i>	Tercatat 1.4 – 4 juta orang yang terjangkit dan 21 ribu – 143 ribu orang meninggal dunia.	Penyakit ini pertama sekali diidentifikasi pada tahun 1961 di asia selatan dan peningkatan terbesar selanjutnya terjadi di Zimbabwe pada tahun 2008 – 2009 dan terdapat beberapa negara yang memiliki tingkat penyakit kolera yang tinggi seperti Haiti dan Yaman.
6	2002 – 2003	<b>SARS</b> <i>(Coronavirus)</i>	Tercatat 8098 orang terjangkit diseluruh dunia dan 774	Data terakhir tercatat bahwa biaya penanggulangan penyakit ini diseluruh dunia mencapai USD

No	Durasi Tahun	Patogen	Kasus & Kematian	Keterangan
			orang yang meninggal dunia	100 miliar dan sebesar 48% dikeluarkan oleh China untuk penanggulangan dinegaranya sendiri. SARS Virus telah menyebar ke 37 negara.
7	2009	<i>Swine Flu/ Flu Burung</i>	Tercatat 284 ribu orang yang telah meninggal dunia	Dampak terhadap ekonomi Meksiko (dimana virus ini pertama sekali terjadi) mencapai > USD 3.2 Milliar (0.3% GNP) dan kerugian dari industry pariwisata mencapai USD 2.8 Milliar.
8	2012	<i>Middle East Respiratory syndrome (MERS-Cov) (Coronavirus)</i>	Tercatat 35% orang yang terjangkit penyakit ini mengalami perburukan dan meninggal dunia (belum ditemukan data pasti yang meninggal dunia akibat penyakit ini)	Sejauh ini belum ditemukan vaksin untuk penyakit ini. Peningkatan signifikan Wabah ini terjadi di korea selatan yang berdampak terhadap kerugian di sektor pariwisata yang mencapai USD 2.8 Milliar. Dalam aktivitas ibadah haji dan umroh, masih terdapat syarat bebas penyakit MERS.
10	2014 - Sekarang	<i>Ebola (Hemorrhagic Fever)</i>	Tercatat 28 ribu orang telah terjangkit penyakit ini dan sebanyak 11 ribu orang telah meninggal akibat penyakit ini.	Virus ini teridentifikasi sebagai penyakit yang ditransmisikan dari binatang kepada manusia dengan tingkat keparahan mencapai 90% (rata-rata 50%). Pada beberapa tahun belakangan telah ditemukan vaksin terhadap penyakit ini.

No	Durasi Tahun	Patogen	Kasus & Kematian	Keterangan
				Dapaun dampak terhadap ekonomi dari penyakit ini (khususnya di afrika) mencapai USD 2.8 Milliar – USD 32.6 Milliar.
11	2015 – Sekarang	<i>Zika</i>	Masih tidak ditemukan data pasti berapa jumlah orang yang terjangkit dan berapa banyak orang yang meninggal. Adapun kebanyakan kasus ini terjadi di benua amerika selatan khususnya brasil.	Masih belum ditemukan vaksin untuk penyakit ini. Dimana pada tahun 2016 tercatat kerugian negara-negara afrika selatan akibat penyakit ini mencapai USD 3.5 Milliar (mayoritas pada sektor pariwisata)
12	2016 – Sekarang	<i>Dengue fever</i>	Tercatat 100 juta orang terjangkit dengan 38 ribu orang telah meninggal dunia karena penyakit ini	Total penganggulangan penyakit ini tercatat pada tahun 2013 mencapai USD 8 – 9 Milliar diseluruh dunia, dimana penyakit dianggap selain berbahaya juga dan dapat berdampak terhadap keadaan ekonomi suatu negara dan global.
13	2019 - Sekarang	Covid 19 ( <i>Coronavirus</i> )	Tercatat sudah 81 juta orang diseluruh dunia telah terinfeksi penyakit ini dan sebanyak 1.7 juta orang meninggal dunia (data	Pada akhir tahun 2020 tercatat bahwa kerugian akibat penyakit ini mencapai USD 2.1 Triliun (hanya pada sektor pariwisata) dan membuat 75 orang menjadi pengangguran.

No	Durasi Tahun	Patogen	Kasus & Kematian	Keterangan
			diperoleh pada bulan desember tahun 2020)	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Hall et al. (2020); Morens et al. (2009); Morens & Taubenberger (2011); Zenker et al. (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diperoleh informasi bahwa pandemi dapat terjadi diberbagai negara dan dapat berdampak terhadap berbagai sektor (khususnya sektor pariwisata) yang juga dapat berdampak terhadap penurunan tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara dan pertumbuhan ekonomi global. Menurut Peric (2021), terjadinya pandemi pada sektor pariwisata sangat berdampak sangat signifikan (tidak adanya kunjungan karena adanya *travel warning*) karena mayoritas negara – negara yang memiliki destinasi pariwisata bergantung pada kunjungan dari wisatawan mancanegara. Disamping itu juga ditemukan bahwa terjadinya pandemi akan membentuk preferensi wisatawan yang menginginkan destinasi wisata yang lebih aman dan jauh dari ancaman atau terinfeksi penyakit, dimana hal tersebut akan mendorong peningkatan biaya yang harus dikeluarkan oleh pemerintah (yang memiliki destinasi pariwisata) untuk menanggulangi pandemi tersebut (X. Li et al., 2021).

#### **1.6.2.2 Severe Acute Respiratory Syndrome-Corona Virus Disease 19 (SARS-COVID 19)**

SARS - COVID 19 merupakan jenis baru dari keluarga coronavirus yang pertama sekali terjadi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Republik Rakyat China pada bulan desember 2019 yang selanjutnya diumumkan sebagai pandemi oleh *World Health Association* (WHO) pada 11 Maret 2020, hingga pada akhir Desember 2020 tercatat sudah 87 juta orang terjangkit dan sebanyak 1.7 orang meninggal dunia

diakibatkan oleh penyakit ini. Di Indonesia sendiri, SARS - COVID 19 pertama sekali dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020, dimana pada 31 Desember 2020 tercatat 743.198 orang yang telah terinfeksi penyakit ini dan sebanyak 22. 138 orang meninggal dunia.

SARS-COVID 19 dapat dikategorikan sebagai virus RNA, dengan penampakan seperti mahkota di bawa mikroskop electron yang diakibatkan oleh adanya paku (*spike*) glikoprotein. Pada prosesnya virus ini menginfeksi sel – sel disaluran pernafasan yang melapisi alveolus, dimana hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya saling berikatan dengan reseptor yang selanjutnya menimbulkan jalan menuju sel inti. Di dalam sel virus ini akan melaksanakan duplikasi genetic dan mensistesis protein – protein, yang selanjutnya akan menciptakan virion baru yang muncul pada permukaan sel. Adapun ditemukan kesamaan antara SARS – COV 1 dengan SARS - COVID 19 dimana genom RNA virus juga akan dikeluarkan ke sitoplasma sel dan ditranslasikan menjadi 2 poliporotein dan protein struktural (Susilo et al., 2020).

Pada penelitian dari Shereen et al. (2020) dinyatakan terdapat tiga transmisi dari SARS-COVID 19 yaitu sebagai berikut:

1. Droplet

SARS-COVID 19 dapat ditularkan melalui cairan yang dikeluarkan dari pernafasan, batuk dan bersin yang terkontaminasi dengan virus.

2. Kontak Langsung

Proses penularan ini terjadi saat seseorang yang telah terinfeksi selanjutnya berkomunikasi dengan orang lain tanpa pelindung diri (masker dan alat pelindung lainnya).

### 3. Penularan Aerosol

Proses penularan ini terjadi pada lokasi yang memiliki fasilitas ventilasi yang buruk sehingga virus dapat bertahan diudara selama 24-48 jam dan selanjutnya dihirup orang-orang yang berada di lokasi tersebut.

## **1.6.4 *Revisit Intention* (Keinginan untuk Berkunjung Kembali)**

### **1.6.4.1 Pengertian dan Fenomena *Revisit Intention***

*Revisit intention* dapat terjadi setelah seseorang telah membeli produk wisata dan berkunjung ke destinasi wisata. Dimana saat akan memutuskan untuk melaksanakan *revisit intention*, seseorang tersebut terlebih dahulu melaksanakan evaluasi terhadap produk dan destinasi pariwisata yang pernah dikunjungi (Bascha et al., 2021). Menurut Tosun et al. (2015), *revisit intention* dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dari dalam diri individu yang ingin merasakan kembali pengalaman berkunjung ke suatu destinasi pariwisata, dimana pengalaman tersebut umumnya pengalaman yang mengembirakan sehingga mendorong individu tersebut tertarik untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut. *Revisit intention* juga sering diartikan sebagai keinginan subjektif terhadap suatu destinasi wisata yang mendorong individu tersebut berkunjung dan mengulang pengalaman terdahulu (Prayogo & Kusumawardhani, 2016).

*Revisit intention* juga merupakan keadaan mental yang dimiliki seseorang yang merefleksikan rencana untuk melaksanakan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu yang didasari pengalaman berkunjung pada suatu destinasi (X. Li et

al., 2021). Penerapannya dalam penelitian terhadap pengertian *revisit intention* adalah wisatawan akan melaksanakan tindakan pembelian kembali terhadap produk wisata yang ditawarkan pada waktu yang akan datang sebagai bentuk dari respon langsung dari perilaku paska pembelian produk wisata dalam jangka waktu tertentu. *Revisit intention* dalam hubungannya dengan aktivitas pariwisata seiring disebut juga sebagai *behavior attention to visit* (Bayih & Singh, 2020; Hassan & Soliman, 2021; Tosun et al., 2015). Dalam konteks bisnis, *revisit intention* dapat dikategorikan sebagai faktor penting dalam pelaksanaan bisnis pariwisata yang berkelanjutan karena mendorong peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata selain dari wisatawan pemula.

Pada penelitian dari Abubakar et al. (2017) ditemukan bahwa seseorang yang melakukan *revisit intention* juga disebabkan oleh masih adanya hal-hal yang belum dirasakan atau belum dikunjungi oleh wisatawan pada kunjungannya yang terdahulu seperti: fasilitas hiburan, destinasi wisata yang unik, galeri atau museum tentang budaya lokal, pertunjukan budaya lokal dan fasilitas peninapan yang bernuansa budaya lokal. Selanjutnya Robinson et al. (2017) menyatakan bahwa dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata dan menciptakan tingkat kunjungan wisatawan maka pengembang destinasi pariwisata harus mampu memformulasi kebijakan pengembangan destinasi wisata dengan berdasarkan *marketing mix*, yaitu sebagai berikut:

1. *Price*

Menciptakan kebijakan harga atau tarif penggunaan fasilitas wisata yang bersaing dan adanya kebijakan pemotongan harga pada momen – momen tertentu

## 2. *Product*

Adanya variasi paket-paket wisata yang disesuaikan dengan jenis wisata yang ditawarkan.

## 3. *Place*

Tersedianya fasilitas pendukung pariwisata seperti: adanya pusat perbelanjaan yang lengkap, fasilitas toilet umum yang bersih, tempat ibadah, tersedianya pusat layanan informasi pariwisata, dll.

## 4. *Promotion*

Menciptakan kebijakan promosi yang dapat mendorong dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata melalui: iklan diberbagai media.

## 5. *People*

Sumber Daya Manusia adalah komponen penting dalam pelaksanaan *marketing mix* disektor jasa. Faktor SDM dapat menentukan berkembang atau tidaknya suatu industri atau perusahaan. Selain berperan sebagai pelaksana teknis, SDM juga berperan memberikan masukan atau ide atas pengembangan suatu industri atau perusahaan.

## 6. *Process*

Proses mencakup prosedur, mekanisme, dan alur yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen. Dimana dalam menerapkan proses pemasaran bisnis yang baik maka sebuah industri atau perusahaan harus menjaga konsistensi agar tercipta loyalitas konsumen.

## 7. *Physical Evidence*

Aspek terakhir adalah tampilan fisik, pada perusahaan yang menjual barang maka aspek ini identik dengan bentuk barang dan kemasan yang dijual tetapi pada sektor industri seperti pariwisata aspek ini berkaitan dengan tampilan *landscape* destinasi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk datang.

#### **1.6.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Revisit Intention***

Pada penelitian dari Hu & Xu (2021) dan Huang & Hsu (2009) dinyatakan bahwa terdapat 2 (dua) faktor yang dapat menciptakan *revisit intention*, yaitu:

##### *1. Travel Motivation*

Faktor ini berfokus pada dorongan dari dalam diri individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata yang telah dikunjungi sebelumnya.

##### *2. Past Experience*

Faktor ini berfokus pada pengalaman yang dirasakan oleh individu saat berkunjung ke destinasi wisata yang mendorong individu tersebut berkeinginan untuk berkunjung lagi.

Disamping itu, pada beberapa penelitian juga ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan *revisit intention* pada suatu destinasi pariwisata yaitu: *destination trust* (kepercayaan terhadap destinasi), *emotional solidarity*, *destination reputation* (reputasi destinasi), *satisfaction* (kepuasan), *service quality* (kualitas pelayanan), *destination image* (citra destinasi), *social media activity* (aktivitas di media sosial), *willingness to support destination* (keinginan untuk membantu destinasi), *motivation* (motivasi), *e-WOM* (*e-word of mouth*), *pandemic condition* (kondisi pandemi), *health care system* (sistem

pelayanan kesehatan) (Bascha et al., 2021; Bayih & Singh, 2020; Chaulagain et al., 2019; Huang & Hsu, 2009; Koo et al., 2016; Kozak & Buhalis, 2019; Pan et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Rastegar et al., 2021). Lebih lanjut pada penelitian dari Kathuria et al. (2020) menemukan bahwa *actual use of social media* mampu mendorong terciptanya *revisit intention* pada diri seseorang.

Penelitian dari Hassan & Soliman (2021) menemukan bahwa *destination responsibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* pada seorang wisatawan. Disamping pada penelitian dari T. Li & Chen (2019) menemukan bahwa adanya teknologi *virtual reality* (dimana seseorang dapat melihat dan juga mengunjungi destinasi wisata secara virtual) juga berdampak terhadap terciptanya *revisit intention* pada diri seseorang.

#### **1.6.4.3 Indikator *Revisit Intention***

Menurut Zeithaml, et.al (2018) terdapat 4 (empat) indikator *revisit intention* yaitu sebagai berikut:

1. *Willingness to visit again*, yaitu keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama.
2. *Willingness to invite*, yaitu keinginan wisatawan untuk mengajak orang lain untuk berkunjung ke destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya
3. *Willingness to tell positive tale*, yaitu keinginan untuk menginformasikan dan memberitahu orang lain tentang hal-hal positif dari destinasi
4. *Willingness to visit the place is priority*, yaitu menjadikan destinasi yang pernah dikunjungi sebagai destinasi prioritas untuk dikunjungi selanjutnya.

Pada penelitian dari Soliman (2019) dan Zhang et al. (2018) indikator dari *revisit intention* adalah sebagai berikut:

1. *Make a plan to visit a place*, yaitu membuat rencana untuk berkunjung kembali destinasi
2. *Share the experience*, yaitu membagikan pengalaman berkunjung ke destinasi, dimana umumnya pengalaman yang dibagi adalah pengalaman yang baik atau positif saat berkunjung ke destinasi sebelumnya
3. *Ask a friend to joint*, yaitu mengajak orang lain untuk bergabung dan kembali mengunjungi destinasi terdahulu.
4. *Prepare all the necessities*, yaitu menyiapkan segala sesuatu untuk kembali berkunjung, dimana hal tersebut dilakukan untuk menghindari kesalahan atau kekurangan yang dirasakan saat kunjungan sebelumnya.

Pada penelitian dari Blodgett et al. (1997) yang selanjutnya dimodifikasi oleh Kim et al. (2013) dinyatakan bahwa indikator dari *revisit intention* adalah sebagai berikut:

1. *Intent to revisit the place*, yaitu keinginan yang dimiliki seseorang untuk berkunjung ketempat yang pernah dikunjungi sebelumnya
2. *Make a plan to revisit the place*, yaitu suatu keadaan dimana seseorang merancang rencana untuk mengunjungi tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya
3. *Would like to visit the place more often*, yaitu keinginan dari seseorang untuk berkunjng lebih sering ke tempat yang pernah dikunjunginya sebelumnya.

## **1.6.5 *Willingness to Support* (Keinginan untuk Mendukung Objek Wisata)**

### **1.6.5.1 Pengertian dan Fenomena *Willingness to Support***

*Willingness to Support* dapat diartikan sebagai keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang yang didorong oleh rasa empati terhadap suatu keadaan dan kondisi lingkungan, dimana orang tersebut berupaya memberikan dukungan dengan berbagai sumberdaya yang dimilikinya dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan yang telah dibantu (Rastegar et al., 2021). Adapun keadaan pada suatu lingkungan atau destinasi wisata akan menghasilkan citra destinasi yang umumnya memunculkan konstruksi kesan, keinginan dan sikap terhadap destinasi tersebut (Chen & Tsai, 2007).

Pada penelitian dari Prayag et al. (2017) *Willingness to Support* merupakan perwujudan dari *tourist emotional responses*, dimana emosi yang berasal dari dalam diri seseorang akan menghasilkan tindakan yang didasarkan dari tindakan evaluasi terhadap keadaan lingkungan sekitarnya. Adapun emosi yang muncul saat seseorang berwisata dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu: emosi positif dan negatif, emosi positif akan menghasilkan menimbulkan *satisfaction, joyfulness, Willingness to Support* hingga munculnya *revisit intention*, tetapi emosi negatif umumnya menimbulkan penyesalan dan memberikan nilai yang buruk terhadap suatu destinasi pariwisata. Lebih lanjut, pada penelitian tentang pariwisata umumnya menggunakan pendekatan psikologis, dimana pada penelitian tersebut ingin dianalisis tentang tingkat penilaian subjektif dari seseorang yang telah mengunjungi destinasi wisata.

Setiap aktivitas dan keadaan yang dialami seseorang di destinasi wisata akan memunculkan pengalaman, dimana pengalaman akan mendorong orang tersebut

untuk mengambil suatu tindakan. Tindakan yang bernilai positif akan memberikan kontribusi yang baik untuk keberlanjutan destinasi wisata, dimana tindakan-tindakan yang relatif kecil secara materi dapat berdampak besar salah satunya adalah: *recommend a destination*. *Recommend a destination* (merekomendasikan destinasi wisata) merupakan salah satu perwujudan dari *Willingness to Support*, karena aktivitas tersebut merupakan tindakan mempromosikan destinasi wisata dan dapat mendorong ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Vieira et al., 2021; Wang et al., 2021). Adapun tindakan lain yang juga merupakan perwujudan dari *willingness of help* adalah *tourism development*, dimana seorang wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi wisata memiliki ide atau gagasan untuk mengembangkan destinasi wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan, bentuk dari *tourism development* dapat berbentuk investasi langsung ke destinasi wisata, membentuk *NGO* pengembangan destinasi wisata, pemberdayaan masyarakat disekitar destinasi wisata dan memberikan pelatihan kepada pelaku wisata (Joo et al., 2021).

Berdasarkan *Social Exchange Theory* (SET) seluruh tindakan yang membantu pengembangan destinasi wisata berasal dari adanya *Willingness to Support*, dimana tindakan tersebut merupakan hasil dari proses yang rasional dan telah diperhitungkan dampaknya terhadap destinasi wisata. Adapun *Willingness to Support* yang berasal dari keinginan individu juga dapat membentuk *Willingness to Support* berbentuk kolektif (organisasi), dimana hal tersebut dapat terjadi jika *issue* atau masalah yang sistemik dan dapat berdampak terhadap penilaian calon wisatawan dan masyarakat terhadap destinasi wisata dan daerah/negara dari destinasi wisata tersebut (Prayag, 2020). Pada negara-negara yang memiliki tingkat

kedermawanan untuk saling membantu seperti Indonesia, *Willingness to Support* memiliki peranan penting untuk meningkatkan seluruh destinasi wisata menjadi destinasi wisata kelas dunia, dimana dengan banyaknya wisatawan lokal (masyarakat) yang melakukan *tourism support* (salah satunya adalah promosi destinasi wisata melalui berbagai *platform*) maka akan semakin meningkatkan *destination awareness* calon wisatawan lokal dan mancanegara terhadap destinasi - destinasi wisata yang ada di Indonesia dan akan mendorong peningkatan jumlah kunjungan dari wisatawan lokal dan mancanegara, disamping itu juga dapat membantu untuk memperkenalkan destinasi wisata baru kepada masyarakat lokal dan mancanegara (Bhaskara & Filimonau, 2021; Lath et al., 2020).

#### **1.6.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Willingness to Support***

Menurut Hogg & Vaughan (2010) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk memberikan bantuan terhadap orang lain atau lingkungannya, yaitu:

##### 1. Faktor situasi

Faktor situasi dan faktor individu merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk memberikan bantuan. Pada faktor situasi dan faktor individu terdapat aspek *bystander effect*, dimana *bystander effect* merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki kemungkinan untuk menolong seseorang semakin kecil jika orang tersebut (orang yang akan ditolong) bersama dengan orang lain (tidak sendirian).

##### 2. Daya tarik

Faktor daya tarik merupakan dimana seseorang akan cenderung menolong orang lain jika memiliki kemiripan dengan dirinya sendiri. Oleh karena itu,

orang akan cenderung menolong orang-orang yang berada pada *inner circle*-nya.

### 3. Atribusi terhadap seseorang

Atribusi terhadap seseorang merupakan keinginan atau motivasi membantu orang lain jika menganggap masalah yang dihadapi orang lain sangat sulit dan lebih memerlukan bantuan. Oleh karena itu, mayoritas orang akan memberikan bantuan kepada orang-orang yang memiliki keterbatasan daripada kepada orang yang sehat dan sempurna secara fisik.

### 4. Adanya *Role Model*

Faktor ini mendeskripsikan bahwa tindakan menolong akan muncul jika memiliki panutan yang telah melakukan tindakan menolong orang lain terlebih dahulu.

### 5. Desakan waktu

Faktor ini didasari oleh keterbatasan waktu yang dimiliki orang yang memerlukan bantuan, sehingga orang yang memiliki waktu yang lebih luang akan memberikan bantuan.

### 6. Sifat kebutuhan seseorang

Faktor ini berfokus pada kebutuhan seseorang yang memerlukan bantuan, dimana seseorang akan membantu seseorang jika orang lain tersebut jika memenuhi syarat berikut: *clarity of need* (sangat memerlukan bantuan), *legitimate of need* (layak mendapatkan bantuan).

Selanjutnya terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang berkeinginan untuk membantu orang lain (berasal dari dalam diri sendiri) yaitu (Hogg & Vaughan, 2010):

### 1. *Mood*

Faktor ini diartikan sebagai suasana hati, dimana saat seseorang memiliki suasana hati yang baik umumnya orang tersebut tidak hanya mementingkan kepentingan pribadi tetapi juga memperhatikan keadaan sekelilingnya dan akan lebih mudah untuk membantu orang lain.

### 2. Sifat

Faktor ini berfokus pada sifat yang telah menjadi identitas seseorang, dimana orang yang memiliki sifat *self monitoring* dan pemaaf akan cenderung mudah untuk menolong orang lain.

### 3. Jenis Kelamin

Faktor ini menggambarkan karakter yang dimiliki oleh seseorang yang didasarkan pada jenis kelaminnya, dimana berdasarkan beberapa penelitian ditemukan bahwa laki-laki cenderung ingin terlibat dalam aktivitas membantu orang lain yang lebih mengandalkan fisik, sedangkan perempuan akan lebih tampil menolong pada situasi yang bersifat memberikan dorongan emosi dan memberikan perawatan kepada orang lain.

### 4. Tempat tinggal

Orang yang berasal dari kota yang relative kecil, umumnya memiliki keinginan untuk menolong orang lain lebih tinggi dibandingkan orang yang berasal dari kota besar. Dimana hal tersebut dapat dijelaskan melalui *urban-overload hypothesis*, yaitu orang-orang yang tinggal diperkotaan terlalu banyak mendapatkan stimulasi dari lingkungan.

### 5. Pola asuh

Pola asuh merupakan tata cara mengasuh atau mendidik yang diberikan orang tua terhadap anak, dimana pola asuh demokratis akan mendorong seseorang memiliki keinginan untuk membantu orang lain lebih tinggi dibandingkan orang yang berasal dari pola asuh yang otoriter.

Pada beberapa penelitian tentang *tourism* ditemukan beberapa variabel atau aspek yang mampu mempengaruhi *willingness to support*, yaitu: *destination trust, destination reputation, social media activity, emotional solidarity, health care system, crisis management, environmental passion, environmental commitment, perceived environmental responsibility, nationality, gender, level of satisfaction, destination image, welcoming nature, emotional closeness, sympathetic understanding, emotional closeness, welcoming nature, perceived risk* (Bhaskara & Filimonau, 2021; Gulbahar & Yildirim, 2015; Joo et al., 2021; Prayag, 2020; Prayag et al., 2017; Rasoolimanesh et al., 2021; Rastegar et al., 2021; Sirakaya et al., 2002; Vieira et al., 2021; Wang et al., 2021).

### **1.6.5.3 Indikator *Willingness to Support***

Pada penelitian Rastegar et al. (2021), Rasoolimanesh et al. (2021) yang merupakan modifikasi dari penelitian Chen & Tsai (2007) dinyatakan bahwa indikator dari *Willingness to Support* adalah sebagai berikut:

1. *Encourage other people to travel to destination*

Pada indikator ini dijelaskan tentang tindakan seseorang yang memberikan saran, mengajak dan mendorong orang lain untuk berkunjung kesuatu destinasi wisata.

2. *Share a good thing about the destination*

Pada indikator ini dijelaskan bahwa seseorang akan menyebarkan dan menginformasikan kepada orang lain berbagai hal dari sebuah destinasi wisata: akses, fasilitas, budaya, dan kelebihan dari destinasi.

### 3. *Promote the destination*

Pada indikator ini dijelaskan bahwa seseorang melakukan tindakan promosi melalui *platform* yang dimilikinya salah satunya menggunakan media sosial tentang destinasi wisata.

Pada penelitian dari Joo et al. (2021), Sirakaya et al. (2002) dan Prayag et al. (2017) disebutkan bahwa indikator *Willingness to Support* adalah sebagai berikut:

#### 1. *Making plan to invest in destination*

Indikator ini berisikan tentang perencanaan yang telah disusun oleh seseorang yang ingin membantu pengembangan suatu destinasi pariwisata. Adapun bentuk-bentuk investasi dilakukan meliputi: investasi terhadap fasilitas pendukung pariwisata (hotel, pusat perbelanjaan dan fasilitas hiburan lainnya) dan fasilitas pendukung budaya (sekolah, museum, dan pusat pertunjukan budaya)

#### 2. *Recommend the destination to the others*

Indikator ini menjelaskan tentang peran seseorang merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang-orang disekelilingnya.

#### 3. *Support policies that provide effective and safe tourism*

Pada indikator ini seorang wisatawan akan mengikuti dan mendukung setiap peraturan yang ditetapkan untuk menciptakan pariwisata yang aman dan efektif.

## 1.6.6 *Fear-Arousal* (Ketakutan)

### 1.6.6.1 Pengertian *Fear-Arousal*

*Fear-arousal* (ketakutan) merupakan respons emosional aktual yang dapat mendorong perubahan sikap dan niat perilaku (misalnya, ketakutan yang diakibatkan oleh keadaan yang sedang krisis), mengubah tindakan konsumen (contohnya, ketakutan akan penyakit menyebabkan seseorang berhenti merokok) dan dapat mempengaruhi tingkat keyakinan seseorang terhadap suatu keadaan (Latour & Rotfeld, 1997). Pada penelitian psikologis dinyatakan *Fear-arousal* sebagai sebuah sindroma psikiatris yang dapat dilihat dan memberikan dampak yang sangat kuat (Ahorsu et al., 2020). *Fear-arousal* juga diartikan sebagai keadaan atau kondisi emosional seseorang dalam menghadapi suatu kondisi yang tidak pasti dan secara subjektif dianggap mengancam serta berdampak terhadap pemikiran (Zheng et al., 2021).

Rasa takut dapat juga diartikan sebagai *defence mechanism*, yang berarti rasa takut muncul dalam diri seseorang didorong atas adanya kecenderungan untuk membela diri sendiri dari bahaya atau hanya perasaan kurang nyaman terhadap suatu kondisi. Ketakutan merupakan fase yang sulit untuk dijelaskan karena dianggap sangat kompleks, dimana didalamnya terdapat perasaan emosional dan perasaan jasmaniah yang sangat sulit untuk dinilai secara objektif (Ruiter et al., 2003). Peningkatan *fear-arousal* diketahui terkait dengan tingkat risiko terjadinya suatu bahaya atau masalah, dimana tingkat risiko suatu kejadian akan secara langsung menstimulasi psikis seseorang dan mendorongnya mengambil suatu tindakan (Addo et al., 2020).

*Fear-arousal* bersumber dan sangat tergantung pada suatu situasi, dimana *Fear-arousal* muncul didorong oleh pengalaman dan informasi yang diperoleh secara berulang kali tentang situasi tertentu. Beberapa peneliti juga berkesimpulan bahwa *Fear-arousal* merupakan *state anxiety* yaitu suatu situasi emosional sementara yang ada didalam diri seseorang yang ditandai dengan adanya rasa tegang dan kekhawatiran yang dihayati dan dirasakan secara sadar serta sangat bersifat subjektif (Addo et al., 2020; Ruitter et al., 2003).

*Fear-arousal* juga ditimbulkan oleh adanya ancaman dari luar diri individu, sehingga seseorang harus mengambil tindakan untuk mengindari diri atau menyelamatkan diri dari ancaman tersebut. Kurangnya kendali terhadap diri sendiri juga mampu mendorong timbulnya *Fear-arousal*, dimana berulang seseorang berpikir buruk terhadap suatu situasi. Segala bentuk situasi yang dikategorikan sebagai ancaman terhadap kesejahteraan organisme dapat juga mendorong terciptanya *Fear-arousal*. *Fear-arousal* sendiri tidak selamanya berdampak buruk pada diri seseorang, dimana pada beberapa situasi dapat menghindarkan atau menjadi *self-protection* seseorang dari kejadian buruk yang mungkin akan terjadi (Zenker et al., 2021).

Penelitian dari Ahorsu et al (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa gejala terjadinya *Fear-arousal* dalam diri seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Gejala Somatik, gejala ini berhubungan dengan pergerakan yang dilakukan secara sadar, seperti: merinding, otot tegang, denyut jantung meningkat, bernafas yang tidak teratur, pupil mata yang membesar, peningkatan asam lambung dan lain sebagainya.

2. Gejala Emosional, gejala ini berhubungan dengan munculnya kecemasan, adanya perasaan diteror, perasaan gelisah/tidak tenang, dan sangat mudah terpancing emosi (marah).
3. Gejala Kognitif, gejala ini berhubungan dengan sikap antisipasi terhadap bahaya yang datang, tingkat konsentrasi, adanya perasaan terganggu, munculnya rasa khawatir yang tinggi, tidak mampu mengontrol diri sendiri, dan tidak mampu berfikir realistis.
4. Gejala Tingkah Laku, gejala ini berhubungan dengan keinginan untuk melarikan diri dari masalah, menghindari suatu situasi, dan keinginan berdiam diri tanpa melakukan hal apapun.

#### **1.6.6.2 Faktor-Faktor Penyebab *Fear-Arousal***

Terdapat beberapa faktor yang dapat menciptakan *Fear-Arousal* dalam diri seseorang yaitu sebagai berikut (Ruiter et al., 2003):

##### **1. Pengalaman Negatif pada Masa Lalu**

Pengalaman ini biasanya menciptakan perasaan yang tidak menyenangkan di dalam diri seseorang, dimana jika di masa yang akan datang individu menghadapi kejadian yang sama dan juga kurang menyenangkan, maka hal tersebut akan menjadi pengalaman umum yang dapat menciptakan ketakutan atau *Fear-Arousal*.

##### **2. Cara berfikir yang Tidak Rasional**

Pada peneliti masih memperdebatkan bahwa rasat takut tidak diakibatkan oleh suatu kejadian, tetapi karena adanya kepercayaan dan keyakinan tentang suatu kejadian yang berlebihan yang menciptakan rasa takut.

Pada penelitian lainnya terdapat 5 (lima) faktor yang mendorong terjadinya *Fear-Arousal* dalam diri seseorang yaitu (Ahorsu et al., 2020; Pappas, 2021; Perić et al., 2021; Zenker et al., 2021; Zheng et al., 2021):

#### 1. Pengalaman Buruk

Kejadian yang kurang baik atau buruk yang dialami seseorang pada kurun waktu tertentu dapat menciptakan rasa takut di dalam diri orang tersebut. berdasarkan pengalaman tersebut, maka seseorang akan mempelajari bahwa aka nada hal buruk atau menakutkan yang membuatnya menghindari situasi atau keadaan buruk tersebut.

#### 2. Hasil Pembelajaran

Rasa takut atau *Fear-Arousal* juga dapat didorong dari hasil pembelajaran seorang anak terhadap pengalaman orang tua atau orang disekelilingnya. Dimana hasil pembelajaran tersebut akan dijadikan pedoman untuk mengindari keadaan atau situasi yang dapat memberikan kerugian pada dirinya (membuat orang tersebut tidak berani menghadapi situasi tersebut).

#### 3. Perubahan Fungsi Otak

Perubahan fungsi otak akan memicu terciptanya *Fear-Arousal* dimana seseorang akan memiliki ketakutan spesifik dan ketakutan sederhana.

#### 4. Faktor Budaya

Budaya memegang peranan penting dalam membentuk pola prilaku seseorang, termasuk juga dalam menciptakan *Fear-Arousal* dalam diri seseorang. Keseragaman tingkat ketakutan terhadap sesuatu akan menimbulkan aturan-aturan untuk menghindari ketakuran tersebut dalam satu komunitas atau organisasi.

## 5. Faktor Keadaan Lingkungan

Keadaan lingkungan juga memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan *Fear-Arousal*, dimana keadaan lingkungan yang semakin tidak jelas dan teratur menimbulkan ketakutan di dalam diri seseorang dan mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

### 1.6.6.3 Indikator Fear Arousal

Tingkat *Fear-Arousal* dalam memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata di masa pandemi dapat dilihat melalui indikator berikut ini (Gleicher & Petty, 1992; Zheng et al., 2021):

#### 1. *Frightened* (Ketakutan)

Pada indikator ini dijelaskan bahwa seseorang memiliki rasa ketakutan untuk mengambil keputusan dan menghadapi suatu situasi yang mendorong orang tersebut menghindari situasi atau keadaan tersebut.

#### 2. *Nervous* (Gugup)

Suatu keadaan psikis yang membuat seseorang menjadi gelisa, bingung, gamang dan gelisah dalam menghadapi suatu masalah.

#### 3. *Anxious* (Cemas)

Suatu keadaan dimana seseorang merasa gelisah yang diakibatkan oleh suatu keadaan atau kondisi tertentu.

Pada penelitian dari Hassan & Soliman (2021), Ahorsu et al. (2020), dan Ruitter et al. (2003) menyatakan bahwa indikator *fear arousal* adalah sebagai berikut:

#### 1. *Afraid of covid 19*

Pada fase ini seseorang merasa takut dan khawatir dapat tertular covid-19 saat berlibur dan merasa bahwa covid-19 merupakan virus yang tidak dapat diprediksi dan dikontrol.

2. *Feeling uneasy*

Pada fase ini seseorang merasa tidak tenang jika akan berlibur ke suatu destinasi dalam keadaan pandemi karena merasa tidak aman dan nyaman untuk berlibur dalam keadaan pandemi

3. *Disturbing the mind*

Pada fase ini seseorang merasa ketakutan karena pemberitaan tentang *covid 19* yang berakibat terhadap terganggunya psikis seseorang dan menghambatnya untuk berlibur di masa pandemi.

Disamping juga terdapat indikator lain yang dapat menjelaskan tingkat *fear arousal* dalam diri seseorang yaitu sebagai berikut (Addo et al., 2020; Latour & Rotfeld, 1997; Zenker et al., 2021):

1. *Anxious to travel*

Pada fase ini seseorang merasa cemas untuk merencanakan dan melakukan kunjungan ke destinasi wisata dalam keadaan pandemi. Pada fase ini seseorang merasa khawatir dengan kecepatan transmisi atau penyebaran virus covid-19 saat akan menuju destinasi wisata ataupun saat berlibur di destinasi wisata.

2. *Feel uncomfortable*

Pada fase ini seseorang merasa tidak nyaman untuk berwisata karena dibayang-bayangi oleh kekawatiran tertular virus covid-19.

### 3. *Feel unsafe*

Pada fase ini seseorang merasa tidak aman untuk berlibur ke destinasi wisata karena merasa kelengkapan fasilitas kesehatan dilokasi wisata kurang memadai. Pada fase ini pikiran seseorang tidak tenang jika harus berkunjung kesuatu destinasi dimasa pandemi

## **1.6.7 *Destination Trust* (Kepercayaan atas Destinasi Wisata)**

### **1.6.7.1 Pengertian *Destination Trust***

Konsep *trust* pertama sekali diperkenalkan oleh Deutsch yang merupakan seorang psikolog pada tahun 1950-an dan selanjutnya dikembangkan oleh ilmu sosiologi (Liu et al., 2019). *Trust* atau kepercayaan merupakan implikasi dari keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu kondisi, ide, orang lain dan lain sebagainya, yang dilengkapi dengan bukti – bukti yang dapat dipertanggung jawabkan secara subjektif (A. Mohammed Abubakar et al., 2017). *Trust* juga dapat diartikan sebagai tingkat seseorang yang memiliki kepercayaan menaruh sikap suatu kondisi dan keadaan tertentu. Disamping itu, *trust* dianggap sebagai perilaku yang dimiliki seseorang untuk bersandar (*rely on*) kepada realibilitas dan integritas suatu keadaan dalam upaya memenuhi harapannya di masa yang akan datang (Su et al., 2020). *Trust* atau kepercayaan juga dianggap sebagai objek, atribut dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang, dimana kepercayaan tersebut akan menghasilkan sebuah keputusan. Adapun berdasarkan proses transaksi bisnis, *trust* dianggap sebagai hasil dari kegiatan transaksi yang didasari

sebuah keyakinan bahwa transaksi tersebut memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang bertransaksi (Zhai et al., 2020).

Pada aktivitas bisnis, *trust* merupakan hal penting yang harus dicapai suatu perusahaan. Dimana upaya membangun kepercayaan dalam jangka panjang dengan konsumen juga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang berdampak terhadap peningkatan penjualan dan profitabilitas suatu bisnis. Adapun kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut dan manfaatnya. Pada bisnis jasa, kepercayaan diidentikan sebagai keyakinan terhadap rasa aman yang diberikan perusahaan dan konsumen juga percaya penyedia jasa/perusahaan mampu merealisasikan ekspektasinya (Su et al., 2020).

Penelitian tentang *trust* didunia pariwisata dimulai pada tahun 1990-an (Liu et al., 2019). dimana konsep *trust* diambil dari ilmu psikologis dan sosiologi, adapun yang menjadi faktor para peneliti melakukan penelitian *trust* didunia pariwisata karena ditemukan adanya *dishonest treatment* yang diberikan oleh agen wisata diberbagai destinasi wisata. Dengan semakin banyaknya negara yang mengembangkan destinasi wisata, maka semakin penting untuk menciptakan *destination trust* di dalam diri wisatawan. Adapun ruang lingkup penelitian yang pernah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu adalah sebagi berikut: kualitas pelayanan, ketersediaan fasilitas pendukung pariwisata dan kepuasan wisatawan (Liu et al., 2019).

Pada masa pandemi ini, kebijakan yang berhubungan dengan kesehatan di negara destinasi wisata menjadi faktor penentu tingkat *destination trust* calon

wisatawan. Disamping keamanan dan kenyamanan suatu destinasi wisata juga dapat menjadi penentu yang penting bagi calon wisatawan. Sehingga beberapa penelitian memberikan saran kepada negara-negara yang menjadi destinasi wisata untuk menerapkan sistem kebijakan kesehatan yang optimal agar menciptakan *destination trust* pada calon wisatawan (A. Mohammed Abubakar et al., 2017; Hassan & Soliman, 2021; Su et al., 2020). Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa tingkat kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi akan membentuk citra destinasi itu sendiri, dimana dengan tingkat kepercayaan wisatawan yang tinggi maka akan meningkatkan citra destinasi. Tetapi jika wisatawan cenderung tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu destinasi wisata maka akan menurunkan citra destinasi itu sendiri (A. Mohammed Abubakar et al., 2017; Abubakar Mohammed Abubakar & Ilkan, 2016).

Krisis kepercayaan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi akan menciptakan kekawatiran di dalam diri wisatawan tentang keselamatan dan potensi risiko yang dapat terjadi saat melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Adapun beberapa contoh yang mengimbarkan tingkat kepercayaan yang rendah berdampak terhadap terciptanya kekawatiran yaitu sebagai berikut: pemberitaan tentang keadaan afrika (Keamanan dan Kesehatan) yang kurang baik membuat wisatawan mancanegara merasa takut dan khawatir untuk mengunjungi beberapa negara di afrika dan keadaan kota Fukushima (Jepang) pasca terjadinya kebocoran limbah nuklir membuat wisatawan merasa khawatir dan takut berkunjung karena menganggap daerah tersebut belum cukup aman (khususnya banyak wisatawan yang takut makanan yang dijual masih terkontaminasi nuklir) (Chen & Phou, 2013). Sehingga berdasarkan fenomena tersebut maka pemerintah dan seluruh

*stakeholder* pariwisata harus secara *massive* dan efektif merumuskan kebijakan yang dapat menciptakan kepercayaan masyarakat lokal ataupun global yang berkaitan dengan keamanan, kesehatan dan ketersediaan fasilitas wisata yang lengkap (Mohammed Abubakar, 2016).

#### **1.6.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Destination Trust***

Pada penelitian Hassan & Soliman (2021) ditemukan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi *destination trust* didalam diri wisatawan, yaitu: kebijakan pemerintah terhadap penerapan pencegahan covid-19, transparansi harga dan kredibilitas informasi. Adapun faktor – faktor lain yang mempengaruhi *destination trust* adalah sebagai berikut (A. Mohammed Abubakar et al., 2017; Liu et al., 2019):

##### 1. Kerjasama (*cooperation*)

Sebuah kepercayaan dapat timbul melalui adanya interaksi dari beberapa pihak yang membentuk suatu Kerjasama yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama.

##### 2. Komitmen (*commitment*)

Sebuah kepercayaan dapat timbul dari adanya komitmen yang berdampak terhadap penilaian seseorang terhadap suatu kondisi atau keadaan yang ditimbulkan dari adanya interaksi dan transaksi.

##### 3. Durasi Hubungan (*relationship duration*)

Durasi hubungan atau interaksi juga menjadi faktor terciptanya suatu kepercayaan, dimana semakin lama durasi interaksi maka akan membantu peningkatan kepercayaan dalam diri seseorang.

##### 4. Kualitas (*quality*)

Kualitas yang sesuai dengan ekspektasi atau keinginan dari seseorang akan menjadi penentu terciptanya kepercayaan dalam diri seseorang, dimana saat kualitas produk (barang atau jasa) diberikan sesuai dengan ekspektasi maka akan mendorong peningkatan kepercayaan dalam diri seseorang.

Disamping hal tersebut juga terdapat beberapa faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap terciptanya *destination trust* yaitu sebagai berikut:

1. Integritas (*integrity*)

Integritas dapat diartikan sebagai kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh penyedia wisata dengan ekspektasi wisatawan yang pada akhirnya akan menciptakan *destination trust* didalam diri wisatawan

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas diartikan sebagai konsistensi pelayanan yang diberikan penyedia jasa yang dapat berdampak terhadap tingkat *destination trust* wisatawan

3. Kontak dengan masyarakat (*contact people*)

Dalam aktivitas pariwisata, interaksi antara wisatawan dengan seluruh penduduk lokal menjadi pengalaman tersendiri bagi wisatawan. Dimana semakin baik interaksi antara wisatawan dengan penduduk lokal maka akan semakin meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi.

4. Lingkungan fisik (*physical environment*)

Dalam aktivitas pariwisata, lingkungan fisik dapat juga diartikan sebagai fasilitas pendukung aktivitas pariwisata. Dimana semakin lengkap fasilitas wisata maka akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan yang

berujung pada peningkatan kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

### **1.6.7.3 Indikator *Destination Trust***

Pada penelitian dari Liu et al. (2019) dinyatakan bahwa indikator dari *destination trust* adalah sebagai berikut:

1. *Trust in scenic spot*

Kepercayaan ini berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap keindahan alam dan destinasi wisata dan kenyamanan wisatawan terhadap manajemen transportasi dan penentuan harga fasilitas pariwisata.

2. *Trust administration and policy*

Kepercayaan ini berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap kebijakan atau peraturan di daerah wisata dan tingkat keamanan destinasi wisata.

3. *Trust agency*

Kepercayaan ini berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap pelayanan agen wisata yang diberikan dan harga paket wisata yang ekonomis.

4. *Trust employees*

Kepercayaan ini berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap pegawai diberbagai fasilitas wisata

5. *Trust residents*

Kepercayaan ini berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap kualitas penginapan yang tersedia di destinasi wisata

6. *Trust in other tourist*

Kepercayaan ini berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap perilaku dari wisatawan lain yang berkunjung ke destinasi wisata.

Adapun indikator lain dari *destination trust* adalah sebagai berikut (A. Mohammed Abubakar et al., 2017; Abubakar Mohammed Abubakar & Ilkan, 2016; Mohammed Abubakar, 2016; Zhai et al., 2020):

1. *Trust in destination*

Kepercayaan ini berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata dan keindahan yang ditawarkan kepada wisatawan

2. *Trust in healthcare system and facility*

Kepercayaan ini berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap sistem dan fasilitas kesehatan di destinasi wisata

3. *Trust in service*

Kepercayaan ini berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan oleh agen atau biro wisata, pegawai hotel atau peningapan dan pegawai tempat wisata.

4. *Trust in infrastructure & transportation*

Kepercayaan ini berhubungan dengan kepercayaan wisatawan terhadap kualitas fasilitas infrastruktur (jalan, bandara, Pelabuhan, dan infrastruktur wisata) dan standarisasi transportasi yang berorientasi pada keamanan wisatawan

## 1.6.8 *Emotional Solidarity* (Solidaritas)

### 1.6.8.1 Pengertian *Emotional Solidarity*

*Emotional Solidarity* atau solidaritas berasal dari kata “solider” yang bermakna senasib. Selain itu, jika berdasarkan terminology solidaritas berasal dari kata “*solid*”. Dimana kata tersebut digunakan dalam sebuah sistem sosial yang berhubungan dengan integritas kemasyarakatan melalui kerjasama dan keterlibatan dari satu anggota dengan anggota yang lainnya (Cappelen et al., 2021; Joo et al., 2021; Schneider, 2018). Adapun bentuk dari solidaritas dalam kehidupan sosial masyarakat berdampak terhadap munculnya kekompakan dan keterikatan dari setiap masyarakat yang ada (Angaw, 2021).

Solidaritas merujuk pada suatu kondisi yang terjadi pada individual atau kelompok yang tergabung dalam sebuah komunitas masyarakat yang didasari pada perasaan moral dan nilai yang dianut bersama, yang biasanya diperkuat oleh pengalaman bersama dari masing individu atau kelompok (Bertogg & Koos, 2021). Konsep solidaritas banyak dikembangkan dan disesuaikan dengan perubahan yang terjadi dimasyarakat, dimana pada awal abad 20 Durkheim memperkenalkan konsep *emotional solidarity* atau solidaritas emosional yang memiliki makna tingkat keterikatan yang dimiliki seseorang dengan keadaan yang terjadi pada orang lain, kelompok hingga organisasinya bernaung atau suatu lokasi yang pernah dikunjunginya (Joo et al., 2021).

Penelitian tentang solidaritas juga terus berkembang dan diimplementasikan keberbagai disiplin ilmu dan industri, penelitian solidaritas pada sektor pariwisata pertama sekali dilaksanakan oleh Woosnam et al. (2009) yang menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan munculnya rasa simpatik didalam diri wisatawan terhadap

keadaan di suatu destinasi wisata. selanjutnya Woosnam & Norman (2010) mengembangkan skala pengukuran solidaritas emosional di sektor pariwisata dengan memperkenalkan *Emotional Emotional Solidarity Scale (ESS)* .

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap sektor pariwisata, hal tersebut dapat dibuktikan dengan temuan beberapa penelitian yang menunjukkan banyaknya industri pariwisata yang mengalami kerugian hingga terpaksa harus menghentikan seluruh kegiatan operasional (Pan et al., 2021). Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa solidaritas yang timbul didalam diri masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal didekat objek wisata menjadi faktor yang dapat mempercepat pemulihan keadaan dari industri pariwisata (Joo et al., 2021; Rastegar et al., 2021). Dimana keterikatan yang ada didalam diri masyarakat atau calon wisatawan akan mendorong masyarakat tersebut untuk mengambil sebuah tindakan yang dapat membantu lokasi wisata tersebut untuk bangkit dan berkembang lagi. Tetapi pada beberapa negara yang memiliki tingkat solidaritas yang relatif rendah menciptakan kondisi yang menyebabkan industri pariwisata cenderung lama untuk bangkit karena banyak ditemykan masyarakat yang mengabaikan peraturan pemerintah terkait larangan kegiatan atau aktivitas, melakukan aktivitas tanpa protocol kesehatan yang ditetapkan dan bertindak hanya untuk kepentingan pribadinya sendiri (Rastegar et al., 2021).

#### **1.6.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Emotional Solidarity***

Pada penelitian dari Joo et al. (2021) dinyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi solidaritas terhadap destinasi wisata yaitu:

### 1. *Length of Residence*

Faktor ini berhubungan dengan durasi atau lama seorang wisatawan tinggal di suatu destinasi wisata, dimana durasi akan menentukan sejauh apa seorang wisatawan mengetahui keadaan atau kondisi dari suatu destinasi wisata. Selain itu pada beberapa penelitian juga ditemukan bahwa durasi seseorang berwisata ke suatu destinasi wisata akan menentukan tingkat keterikatan wisatawan tersebut dengan destinasi wisata.

### 2. *Attachment to Destination*

Keterikatan dengan suatu destinasi wisata dapat mendorong seseorang merasa senang dan nyaman berkunjung ke destinasi tersebut. Bahkan secara lebih jauh seorang yang memiliki keterikatan dengan suatu objek wisata dapat mendorong wisatawan tersebut untuk berkunjung berulang kali dan berusaha menjaga kelestarian suatu destinasi wisata.

### 3. *Attachment to Community*

Faktor lainnya adalah keterikatan dengan komunitas yang ada di suatu destinasi wisata, wisatawan yang memiliki keterikatan yang kuat dengan komunitas di suatu destinasi wisata akan berdampak terhadap munculnya perasaan nyaman dan akan mendorong wisatawan tersebut memberikan respon positif terhadap komunitas (adat dan masyarakat umum) di destinasi wisata. bahkan secara lebih jauh ditemukan bahwa, seorang wisatawan yang dekat dengan komunitas di destinasi wisata akan mendorong wisatawan tersebut mendukung pengembangan dan pelestarian destinasi tersebut.

Pada penelitian dari (Woosnam et al., 2009) dinyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi Solidaritas wisatawan yaitu:

### 1. *Welcoming*

Suatu kondisi dimana terapat keyakinan yang dimiliki wisatawan terhadap kondisi alam, keunikan budaya dan kelengkapan fasilitas wisata yang mendukung aktivitas pariwisata. Keyakinan yang tinggi akan menciptakan keterikatan yang baik antara wisatawan dengan destinasi wisata.

### 2. *Shared Behavior*

Suatu kondisi atau keadaan dimana wisatawan mencari informasi dan mengikuti setiap aktivitas dilokasi wisata secara antusias yang menimbulkan keterikatan antara wisatawan dengan destinasi wisata.

### 3. *Interaction*

Faktor yang ketiga adalah adanya interaksi antara wisatawan dengan penyelenggara atau masyarakat di lokasi pariwisata, interaksi yang muncul akan menimbulkan keterikatan antara kedua belah pihak.

#### **1.6.8.3 Indikator *Emotional Solidarity***

Pada penelitian dari Joo et al. (2021) dan Woosnam & Norman (2010) dinyatakan bahwa indikator dari *Emotional Solidarity* adalah sebagai berikut:

#### 1. *Welcoming visitor*

Suatu kondisi dimana seorang wisatawan merasa senang dengan banyaknya wisatawan yang datang dan berkunjung ke suatu destinasi wisata yang sama, wisatawan memberikan apresiasi terhadap dampak positif dari datangnya wisatawan terhadap kehidupan masyarakat di destinasi wisata.

#### 2. *Emotional Closeness*

Suatu keadaan dimana seorang wisatawan menganggap destinasi wisata sebagai sebuah destinasi terbaik yang paling sesuai dengan keinginannya dan memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

### 3. *Sympathetic understanding*

Suatu kondisi dimana seorang wisatawan mengetahui alasan yang mendorong wisatawan lain berkunjung kesuatu destinasi wisata. Selain itu juga wisatawan memiliki penilaian yang sama terhadap suatu destinasi wisata.

Pada penelitian dari dari Rastegar et al (2021) dinyatakan bahwa indikator dari solidaritas adalah sebagai berikut:

#### 1. *Belief on Government Policy and people synergy*

Indikator ini menjelaskan bahwa setiap wisatawan patuh dan yakin terhadap kebijakan yang ditentukan oleh pemerintah dalam menyelenggarakan kegiatan pariwisata yang aman selama pandemi. Selain itu juga yakin terhadap sinergitas antara pemerintah dengan masyarakat dan sesama masyarakat dalam menghadapi krisis pandemi.

#### 2. *Social Interaction*

Suatu keadaan dimana terdapat interaksi dan antara masyarakat dengan masyarakat lain dan antara masyarakat dengan pemerintah untuk menghadapi pandemic dan menjalankan kegiatan pariwisata yang aman.

## 1.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber referensi peneliti untuk merumuskan model penelitian dan melaksanakan penelitian, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Hassan & Soliman (2021) “COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers’ trust and fear arousal”	<i>Destination Social Responsibility (DSR), Destination Reputation (DR), Perceived Trust (PR), Fear Arousal (FA), Revisit Intention (RI)</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pada pengujian hipotesis parsial ditemukan bahwa seluruh hipotesis diterima dengan tingkat pengaruh yang positif (DSR → DR, DSR→PT, DSR→RI, DR→PT, DR→RI, PT→RI)</li> <li>Pada pengujian moderasi ditemukan bahwa variabel <i>fear arousal</i> memberikan pengaruh yang negatif pada pengaruh <i>Destination Reputation</i> → <i>Revisit intention</i> dan <i>Perceived Trust</i> → <i>Revisit Intention</i>, sedangkan pada pengaruh <i>Destination Social Responsibility</i> memberikan efek yang positif.</li> </ol>
2	Rasoolimanesh et al. (2021) “Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience”	<i>Trust (TR), Crisis Management (CM), Health Care System (HCS), Emotional Solidarity (SOL), Willingness to Support a Destination (WSD), Travel Intention (TI).</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adapun hipotesis yang diterima adalah pengaruh TR → TI, TR → WSD, HCS → TI, HCS → WSD, SOL → TI, dan SOL → WSD</li> <li>Sedangkan hipotesis yang tidak diterima atau ditolak adalah pengaruh CM → TI dan CM → WSD</li> </ol>
3	Rastegar et al (2021) “How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention?”	<i>Trust (TR), Crisis Management (CM), Health care system (HCS), Emotional Solidarity, Willingness to Support (WSD),</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pada pengujian hipotesis parsial ditemukan hasil bahwa hanya satu hipotesis yang diterima yaitu: WSD → TI sedangkan hipotesis TR → WSD, CM→WSD,</li> </ol>

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Travel intention</i> (TI).		HCS→WSD, dan SOL, WSD tidak diterima 2. Sedangkan pada pengujian hipotesis tidak langsung (mediasi) tidak ada hipotesis yang diterima.
4	Rather (2021) “ <i>Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach</i> ”	<i>Social Media during Covid 19</i> (SM), <i>Customer Brand Engagement</i> (CBE), <i>Brand Co-creation</i> (BCO), <i>Fear of Covid</i> (FCV), <i>Perceived of traveling during covid</i> (PRK), <i>Revisit intention</i> (RI)	<i>Structured Equation Model</i> (SEM)	1. Pada pengujian hipotesis parsial terdapat tiga hipotesis yang diterima yaitu: SM →CBE, CBE→BCO, dan CBE→RVI 2. Pada pengujian mediasi terdapat dua pengujian mediasi atau pengaruh tidak langsung diterima yaitu: SM→CBE→BCO dan SM→CBE→RVI 3. Pada pengujian peran moderasi dari variabel <i>perceived risk</i> dan <i>fear covid 19</i> ditemukan seluruh hipotesis diterima.
5	Mohammed Abubakar (2016) “ <i>Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective</i> ”	<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM), <i>Destination trust</i> , <i>Travel intention</i> , <i>gender</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	1. Pada pengujian mediasi ditemukan bahwa variabel <i>destination trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>travel intention</i> 2. Pada pengujian moderasi ditemukan hanya dua hipotesis yang diterima yaitu: <i>gender x E-WOM</i> → <i>travel intention</i> dan <i>gender x destination trust</i> → <i>travel intention</i>
6	Su et al. (2020) “ <i>How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation</i> ”	<i>DSR motive attribution</i> , <i>destination trust</i> , <i>intention to visit</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	1. Hasil pengujian hipotesis parsial ditemukan kedua hipotesis parsial diterima. 2. Hasil pengujian mediasi ditemukan bahwa variabel <i>destination trust</i> mampu memediasi

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				pengaruh dari DSR <i>motive attribution</i> terhadap <i>intention to visit</i> .
7	Zhai et al. (2020) “Why tourists engage in online collective actions in times of crisis: Exploring the role of group relative deprivation”	<i>Perceived group relative deprivation (PGRD), Group-based anger (GBA), Destination trust (DT), Aim-oriented online collective action (ACA), Travel intention (TI), Behavior -oriented online collective action (BCA)</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa terdapat 8 hipotesis yang diterima yaitu: PGRD → GBA, GBA → ACA, GBA → BCA, PGRD → DT, DT → TI, ACA → TI, BCA → TI.</li> <li>Adapun hipotesis yang ditolak adalah DT → ACA, DT → BCA, GBA → TI.</li> </ol>
8	Bayih & Singh (2020) “Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions”	<i>Push travel motivation (PSTM), Pull travel motivation (PLTM), Overall satisfaction (OS), Willingness to recommend (WR), Intention to revisit (IR)</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pada pengujian hipotesis parsial ditemukan bahwa hipotesis yang diterima adalah : PSTM → WR, PLTM → OS, PLTM → WR, PLTM → IR.</li> <li>Sedangkan pada pengujian moderasi variabel <i>overall satisfaction</i> tidak dapat berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh PLTM → WR, PLTM → IR dan PSTM → WR, PSTM → IR.</li> </ol>
9	Soliman (2019) “Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention”	<i>Tourist Motivation (MOT), Electronic Word of Mouth (eWOM), Destination Familiarity (FAM), Attitude (ATT), Subjective Norms (SN), Perceived Behavioral (PB), Destination image (DI), Revisit Intention (RI)</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil pengujian prasional ditemukan seluruh hipotesis parsial diterima, dimana hanya satu hubungan yang memiliki pengaruh negative yaitu pengaruh eWOM terhadap <i>Attitude</i>.</li> <li>Pada pengujian mediasi ditemukan bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima yaitu: MOT → ATT → RI, eWOM → ATT → RI, eWOM → SN → RI, eWOM → PB → RI, eWOM → DI → RI, dan FAM → IMG → RI.</li> </ol>

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Tosun et al. (2015) “Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience”	Accommodation (ACC), Local transport (LT), Cleanliness (CL), Hospitality (HO), Activities (AC), Language Communication (LC), Airport Service (AS), First-time (FI), Repeater (RE), Affective Image (AI), Revisiting Intention (RI)	Structured Equation Model (SEM)	1. Pada pengujian moderasi <i>first timer</i> diperoleh hasil bahwa variabel tersebut mampu memoderasi pengaruh: <i>Affective image</i> terhadap <i>Revisiting intention</i> 2. Pada pengujian moderasi <i>Repeat</i> diperoleh hasil bahwa variabel tersebut mampu memoderasi pengaruh: <i>Accommodation image</i> terhadap <i>Affective Image</i>
11	J. Lie et al. (2021) “Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviors”	Hospitality, Impression (HI), Intra-pandemic perception (IP), Attitude, Subjective Norm (ASN), Perceived Behavioral control (PBC), Post-Pandemic Travel (PPT)	Structured Equation Model (SEM)	1. Pada hasil pengujian hipotesis parsial ditemukan seluruh hipotesis diterima. 2. Pada pengujian mediasi ditemukan bahwa variabel <i>attitude</i> mampu memediasi pengaruh <i>intra-pandemic perception</i> terhadap <i>post-pandemic travel</i>
12	Pan et al. (2021) “Perceptions of cruise travel during the COVID-19 pandemic: Market recovery strategies for cruise businesses in North America”	Travel Constraints (TC), Negativity Bias (NB), Perceived Crisis Management (PCM), Attitude trust (AT), Post-crisis intention (PCI)	Structured Equation Model (SEM)	Terdapat empat hipotesis parsial yang diterima yaitu pengaruh: TC → NB, PCM → AT, NB → AT, ATT → PCI
13	Joo et al. (2021) “Residents’ perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic”	Perceived risk (PR), Welcoming nature (WN), Emotional closeness (EC), sympathetic understanding (SU), support for tourism (ST)	Structured Equation Model (SEM)	1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial ditemukan bahwa tujuh hipotesis diterima dengan spesifikasi sebagai berikut: a. Hasil yang berpengaruh negative: PR → ST, PR → WN, PR → EC, PR → SU b. Hasil yang berpengaruh positif adalah:

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>WN → ST, EC → ST, SU → ST.</p> <p>2. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung terdapat tiga hipotesis yang diterima yaitu: PR → WN → ST, PR → EC → ST, PR → SU → ST.</p>
14	Lee et al. (2021) “ <i>Mere association of product image and travel destination</i> ”	<i>Product Image, Implicit Destination-attitude, explicit Destination-attitude, Intention to visit</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung diperoleh hasil bahwa <i>Implicit Destination-attitude</i> dan <i>explicit Destination-attitude</i> mampu memediasi pengaruh <i>product image</i> terhadap <i>intention to visit</i> .
15	Chaulagain et al. (2019) “ <i>The impact of country image and destination image on US tourists’ travel intention</i> ”	<i>Destination Image (DI), Country Image (CI), Destination Familiarity (DF), Intention to Fisit (IV)</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	Hasil pengujian moderasi ditemukan bahwa variabel <i>Destination Familiarity (DF)</i> terhadap pengaruh <i>Country Image → Destination Image, Country Image → Intention to visit</i> , dan <i>Destination image → Intention to visit</i> .
16	Lee et al (2019) “ <i>Egoistic and altruistic motivation: How to induce users’ Willingness to Support for imperfect AP</i> ”	<i>Explainable AI, Monetary Reward, Trust, Willingness to Support</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Willingness to Support</i> dan mampu memediasi pengaruh <i>explainable AI</i> dan <i>Monetary reward</i> terhadap <i>Willingness to Support</i> .
17	Zheng et al (2021) “ <i>Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic ‘travel fear’</i> ”	<i>Pandemic fear, protection motivation, resilience, travel avoidance, cautious travel.</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>travel fear</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>protection motivation</i> , variabel <i>travel fear</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>travel avoidance</i> , dan variabel <i>resilience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>cautious travel</i> .
18	Braun et al (2018) “ <i>Improving place reputation: Do an open place brand process and</i>	<i>Identity-image match, open place brand process, place brand adoption, conflict</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	Hasil pengujian hipotesis parsial ditemukan seluruh hipotesis diterima pada pengujian mediasi ditemukan bahwa <i>place</i>

No	Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>an identity-image match pay off?"</i>	<i>among stake holders, place reputation</i>		<i>brand adoption</i> mampu memediasi pengaruh <i>identity image match</i> dan <i>open place brand process</i> terhadap <i>place reputation</i> .
19	Peric et al (2021) “ <i>The impact of serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the covid-19 pandemic</i> ”	<i>Health risk, Psychological risk, financial risk, destination risk, travel risk, travel intention</i>	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa hanya dua hipotesis yang diterima yaitu: <i>health risk</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>travel intention</i> dan <i>travel risk</i> berpengaruh negative dan signifikan terhadap <i>travel intention</i> .
20	Sánchez-Cañizares et al. (2021) “ <i>Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel</i> ”	<i>Perceived risk (PR), attitude (ATT), Perceived behavior (PB), Subjective Norm (SN), Intention to Travel (IT), willingness to pay higher safety (WPS)</i>	<i>Structured Equation Model (SEM)</i>	Terdapat lima hipotesis yang diterima yaitu: PR → ATT, PR → PB, ATT → IT, PB → IT, dan SN → IT.

### 1.7.1 Research Gap (Kesenjangan Penelitian)

**Tabel 1.4 Research Gap Pengaruh Destination Trust, Emotional Solidarity, Willingness to Support Terhadap Revisit Intention**

Research Gap	Peneliti	Temuan
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Hassan & Soliman (2021); Su et al. (2020); Abubakar et al (2016); Hsieh et al. (2021)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>destination trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
	Abubakar (2017); X Li et.al (2021); Zhai et al. (2020); Rasoolimanesh et al (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>destination trust</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>Solidarity</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Rastegar et al. (2021); Rasoolimanesh et al (2021); Avoglio et al.(2021); M. J. Kim et al.(2016)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>Emotional Solidarity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
	Ribeiro et al.(2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>emotional closeness</i> yang merupakan bagian dari <i>emotional solidarity</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>Willingness to Support</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Bhons & Flynn (2021); Winter et al. (2021); Rastegar et al(2021)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>Willingness to Support</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>
	Cheng & Fountain (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Willingness to Support</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .

**Tabel 1.5 Research Gap Pengaruh Destination Trust, Emotional Solidarity, Social Media Activity Terhadap Willingness to Support**

<b>Research Gap</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Temuan</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>Willingness to Support</i>	Lee et al (2019); Rastegar et al (2021)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>Destination trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Willingness to Support</i>
	Rasoolimanesh et al (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>destination trust</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Willingness to Support</i>
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>Emotional Solidarity</i> terhadap <i>Willingness to Support</i>	Rasoolimanesh et al. (2021); Joo et al.(2021)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>Emotional solidarity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Willingness to Support</i>
	Rastegar et al.(2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Emotional solidarity</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Willingness to Support</i>

**Tabel 1.6 Research Gap Pengaruh Destination Trust dan Emotional Solidarity Terhadap Revisit Intention melalui Willingness to Support**

<b>Research Gap</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Temuan</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>Willingness to Support</i>	Fuchs et al (2008)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Willingness to Support</i> mampu memediasi pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>revisit intention</i>
	Rastegar et al (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Willingness to Support</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>revisit intention</i>
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>Emotional Solidarity</i> terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>Willingness to Support</i>	Bohns & Flynn (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Willingness to Support</i> mampu memediasi pengaruh <i>emotional solidarity</i> terhadap <i>revisit intention</i>
	Rastegar et al (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Willingness to Support</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>emotional solidarity</i> terhadap <i>revisit intention</i>

**Tabel 1.7 Research Gap Pengaruh Destination Trust dan Solidarity Terhadap Revisit Intention Dimoderasi oleh Fear Arousal**

<b>Research Gap</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Temuan</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan <i>fear arousal</i> sebagai variabel moderasi	Hassan & Soliman (2021); Rather (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>revisit intention</i> mampu dimoderasi oleh <i>fear arousal</i>
	Rasoolimanesh et al (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>revisit intention</i> tidak mampu dimoderasi oleh <i>fear arousal</i>
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>Emotional Solidarity</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan <i>fear arousal</i> sebagai variabel moderasi	Addo et al (2020);	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Emotional Solidarity</i> terhadap <i>revisit intention</i> mampu dimoderasi oleh <i>fear arousal</i>
	Rasoolimanesh et al (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Emotional Solidarity</i> terhadap <i>revisit intention</i> tidak mampu dimoderasi oleh <i>fear arousal</i>
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>Willingness to Support</i> terhadap <i>revisit intention</i> dengan <i>fear arousal</i> sebagai variabel moderasi	Luo et al. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Willingness to Support</i> terhadap <i>revisit intention</i> mampu dimoderasi oleh <i>fear arousal</i>
	Kumar & Shah (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Willingness to Support</i> terhadap <i>revisit intention</i> tidak mampu dimoderasi oleh <i>fear arousal</i>

**Tabel 1.8 Research Gap Pengaruh Destination Trust dan Emotional Solidarity Terhadap Willingness to Support Dimoderasi Oleh Fear Arousal**

<b>Research Gap</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Temuan</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>Willingness to support</i> dengan <i>fear arousal</i> sebagai variabel moderasi	Tsai (2012)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>Willingness to support</i> mampu dimoderasi oleh <i>fear arousal</i>
	Rasoolimanesh et al (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>destination trust</i> terhadap <i>Willingness to support</i> tidak mampu dimoderasi oleh <i>fear arousal</i>
Terdapat perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh <i>Emotional Solidarity</i> terhadap <i>Willingness to support</i> dengan <i>fear arousal</i> sebagai variabel moderasi	Güzel et al (2020); Zenker et al. (2019); Zheng et al. (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Emotional Solidarity</i> terhadap <i>Willingness to support</i> mampu dimoderasi oleh <i>fear arousal</i>
	Rasoolimanesh et al (2021); Adamus & Grežo (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Emotional Solidarity</i> terhadap

<i>Research Gap</i>	<b>Peneliti</b>	<b>Temuan</b>
		<i>Willingness to support</i> tidak mampu dimoderasi oleh <i>fear arousal</i>

## **1.8 Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian**

### **1.8.1 Pengaruh *Destination Trust*, *Emotional Solidarity* dan *Willingness to Support* Terhadap *Revisit Intention***

Pada industri pariwisata *trust* memiliki peranan penting dalam meningkatkan dan meraih target kunjungan wisatawan. Bahkan, pada Artigas et al (2017) tingkat kesuksesan suatu destinasi adalah saat suatu destinasi wisata dan pihak-pihak pengelolanya mampu menciptakan *trust* didalam diri wisatawannya. Dimana tingkat *trust* yang dimiliki wisatawan pada suatu destinasi wisata dalam waktu yang lama akan menciptakan loyalitas di dalam diri wisatawan tersebut (Su et al., 2020). Secara lebih jauh, pada penelitian Hassan & Soliman (2021) menyatakan bahwa tingkat *trust* yang dimiliki oleh wisatawan berhubungan dengan pelayanan yang memunculkan pengalaman bagi wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi wisata, dimana pengalaman tersebut akan mendorong wisatawan tersebut memberikan penilaian dan mengambil tindakan (melakukan kunjungan ulang dan men-*share* tentang destinasi tersebut keorang sekelilingnya) terhadap destinasi wisata tersebut. Pada masa pandemi ini, kebijakan yang berhubungan dengan kesehatan di negara destinasi wisata menjadi faktor penentu tingkat *destination trust* calon wisatawan. Disamping keamanan dan nyaman suatu destinasi wisata juga dapat menjadi penentu yang penting bagi calon wisatawan. Sehingga beberapa penelitian memberikan saran kepada negara-negara yang menjadi destinasi wisata untuk menerapkan sistem kebijakan kesehatan yang optimal agar menciptakan

*destination trust* pada calon wisatawan (A. Mohammed Abubakar et al., 2017; Hassan & Soliman, 2021; Su et al., 2020). Pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa *destination trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap *revisit intention* (Hassan & Soliman, 2021; Hsieh et al., 2021; Mohammed Abubakar, 2016; Su et al., 2020).

Solidaritas emosional dianggap sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki keekatan hubungan dengan suatu lingkungan atau organisasi. Pada persepektif atau konsep pariwisata, emosional solidaritas dianggap sebagai kedekatan antara wisatawan dengan suatu destinasi wisata dan seluruh unsur yang ada di destinasi wisata tersebut (Woosnam & Norman, 2010). Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata akan selalu berusaha untuk memahami dan menganalisis tingkat solidaritas emosional masyarakat terhadap suatu destinasi wisata untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Rasoolimanesh et al., 2021; Rastegar et al., 2021). Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan pengelola destinasi wisata juga memegang peranan penting, khususnya berdasarkan adanya anggapan bahwa reputasi berupa *brand image, destination image, service excellence* dan semua hal yang berhubungan dengan kepuasan wisatawan yang menjadi prioritas (Jalilvand et al., 2017).

Pada penelitian Woosnam & Norman (2010) ditemukan bahwa solidaritas emosional yang ada didalam diri masyarakat atau calon wisatawan akan mendorong untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pada penelitian lainnya ditemukan bahwa emosional solidaritas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan

seseorang berkunjung ke suatu destinasi wisata (Joo et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Rastegar et al., 2021; Woosnam et al., 2015).

*Willingness to Support* merupakan suatu keinginan yang berasal dari diri seseorang yang didorong oleh faktor-faktor eksternal, dimana akan menciptakan rasa empati dan keinginan untuk memberikan bantuan terhadap orang dan lingkungan yang memerlukan bantuan atau *support*. Dimana pada negara-negara yang memiliki tingkat kedermawanan untuk saling membantu seperti Indonesia, *Willingness to Support* memiliki peranan penting untuk meningkatkan seluruh destinasi wisata menjadi destinasi wisata kelas dunia, dimana dengan banyaknya wisatawan lokal (masyarakat) yang melakukan *tourism support* (salah satunya adalah promosi destinasi wisata melalui berbagai *platform*) maka akan semakin meningkatkan *destination awareness* calon wisatawan lokal dan mancanegara terhadap destinasi - destinasi wisata yang ada di Indonesia dan akan mendorong peningkatan jumlah kunjungan dari wisatawan lokal dan mancanegara, disamping itu juga dapat membantu untuk memperkenalkan destinasi wisata baru kepada masyarakat lokal dan mancanegara (Bhaskara & Filimonau, 2021; Lath et al., 2020). Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa informasi yang diperoleh oleh seseorang dari media sosial tentang keadaan suatu destinasi wisata (yang pernah dikunjungnya) akan mendorong terciptanya *Willingness to Support* dalam diri seseorang dan berdampak terhadap wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali (Bohns & Flynn, 2021; Rastegar et al., 2021; Winter et al., 2021).

*H<sub>1</sub> : Destination Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Revisit Intention*

*H<sub>2</sub> : Emotional Solidarity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Revisit Intention*

*H<sub>3</sub> : Willingness to Support memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Revisit Intention*

### **1.8.2 Pengaruh *Destination Trust, Emotional Solidarity Terhadap Willingness to Support***

Tingkat kepercayaan atau *trust* yang dimiliki seseorang (yang timbul dari pengalaman berkunjung ke destinasi tersebut pada waktu lampau) terhadap suatu destinasi wisata, khususnya dalam masa pandemi ini akan menjadi faktor penentu seseorang memiliki rasa *Willingness to Support*. Adapun seseorang yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu destinasi wisata umumnya berkeinginan destinasi tersebut terus berkembang dan semakin baik setiap harinya dan memiliki tanggung jawab untuk membantu dan mendukung pengelola destinasi untuk merealisasikan hal tersebut (Rastegar et al., 2021). Disamping tingkat kepercayaan yang tinggi yang dimiliki oleh seseorang akan mendorong orang tersebut untuk mempromosikan destinasi tersebut dan menyebarkan hal-hal yang baik tentang destinasi tersebut kepada orang lain. Bahkan, pada beberapa penelitian ditemukan bahwa seseorang dinyatakan bahwa seseorang yang memiliki tingkat *trust* yang tinggi terhadap suatu destinasi akan membantu pengembangan destinasi wisata tersebut melalui investasi (Prayag et al., 2017; Sirakaya et al., 2002). Adapun penelitian dari Lee et al (2019) dan Rastegar et al (2021) menemukan bahwa *destination trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Support*.

Kedekatan atau keterkaitan antar wisatawan dengan destinasi wisata dan seluruh aspek destinasi wisata (budaya, adat istiadat, masyarakat, dan peraturan yang berlaku) menciptakan hubungan yang harmonis dan mendorong wisatawan

melakukan tindakan yang dapat berguna bagi pengembangan suatu destinasi wisata (Rastegar et al., 2021; Woosnam et al., 2009). Adapun keinginan untuk mendukung destinasi wisata yang terus meningkat dapat memberikan kontribusi yang sangat positif bagi suatu destinasi wisata (Joo et al., 2021; Ribeiro et al., 2018), sebagai contoh: keinginan yang muncul untuk mempromosikan suatu destinasi wisata melalui sosial media pribadi (yang berasal dari keinginan untuk mendukung destinasi wisata) mendorong semakin banyak orang mengetahui dan tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Wisatawan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu destinasi wisata umumnya tidak akan rela membiarkan destinasi tersebut terpuruk atau tidak berkembang. Adapun aspek penting dalam pengembangan suatu destinasi adalah peningkatan jumlah kunjungan, dimana penciptaan tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi tidak bisa hanya bergantung pada tingkat promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata tetapi juga memerlukan bantuan dari wisatawan loyal untuk mempromosikan dan mendorong semakin banyak orang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dimana berdasarkan teori *social entrepreneurship* wisatawan dianggap sebagai investor yang dapat membantu suatu destinasi dapat terus berkembang atau bangkit dari keterpurukan. Sehingga pada beberapa penelitian ditemukan bahwa tingkat *emotional solidarity* yang baik akan mendorong terciptanya *Willingness to Support* (Bayih & Singh, 2020; Rasoolimanesh et al., 2021). Hasil dari beberapa penelitian menemukan bahwa *emotional solidarity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to support* (Joo et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Rastegar et al., 2021; Woosnam et al., 2009).

*H<sub>4</sub> : Destination Trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Willingness to Support*

*H<sub>5</sub> : Emotional Solidarity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Willingness to Support*

### **1.8.3 Pengaruh *Destination Trust*, *Emotional Solidarity* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Willingness to Support***

Tingkat *trust* mampu menjadi faktor yang dapat menciptakan keinginan seseorang yang pernah berkunjung kesuatu destinasi untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Dimana, destinasi wisata dianggap sudah dalam keadaan yang lebih baik dan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan akan mempermudah seseorang untuk berkunjung kembali. Adapun berdasarkan penelitian dari Rastegar et al. (2021) ditemukan bahwa *Willingness to Support* mampu memediasi dari pengaruh *destination trust*, *emotional solidarity* terhadap *revisit intention*. Dimana dalam penelitian tersebut ditemukan tingkat *trust* dan *emotional solidarity* menjadi faktor yang menciptakan *Willingness to Support* dan berdampak terhadap terciptanya *revisit intention*. Adapun Winter et al. (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Willingness to Support* akan mampu menciptakan keinginan seseorang untuk berkunjung kesuatu destinasi wisata. Pada penelitian Rastegar et al(2021) dinyatakan bahwa wujud nyata dari *Willingness to Support* adalah munculnya minat berkunjung seorang wisatawan ke suatu destinasi wisata.

*H<sub>6</sub> : Destination Trust memiliki pengaruh terhadap Revisit Intention melalui Willingness to Support*

*H<sub>7</sub> : Emotional Solidarity memiliki pengaruh terhadap Revisit Intention melalui Willingness to Support*

#### **1.8.4 Pengaruh *Destination Trust*, *Emotional Solidarity* Terhadap *Willingness to Support* Dimoderasi Oleh *Fear Arousal***

Keadaan atau kondisi yang cenderung tidak menentu dan tidak stabil cenderung memunculkan kegelisahan didalam diri seseorang yang selanjutnya dapat menciptakan ketakutan (Latour & Rotfeld, 1997). Ketakutan yang muncul biasanya menghambat seseorang untuk mengambil suatu tindakan karena dianggap dapat memberikan kontribusi negatif dirinya sendiri (Güzel et al., 2020). Keadaan pandemic covid-19 berdampak sangat besar bagi minat masyarakat untuk berwisata, setiap orang merasa takut untuk berkunjung ketempat atau ke destinasi wisata karena dianggap tidak aman dan dapat berdampak negatif terhadap kesehatannya sendiri (Hassan & Soliman, 2021). Tingkat keyakinan yang sebelumnya sangat tinggi terhadap suatu destinasi wisata dapat berubah yang diakibatkan oleh kondisi penyebaran covid-19 di destinasi wisata tersebut (Rasoolimanesh et al., 2021). Bahkan tingkat solidaritas terhadap suatu destinasi wisata juga dapat berubah yang dipengaruhi oleh kesiapan suatu daerah destinasi wisata dalam menanggulangi pandemic covid-19 (Rastegar et al., 2021). Adapun pada beberapa penelitian ditemukan bahwa terdapat peran moderasi dari *fear arousal* terhadap pengaruh *destination trust* dan *emotional solidarity* terhadap *willingness to support* (Güzel et al., 2020; Tsai, 2012; Zenker et al., 2021).

*H<sub>8</sub>: Fear Arousal Mampu Memoderasi Pengaruh Destination Trust terhadap Willingness to Support*

*H<sub>9</sub>: Fear Arousal Mampu Memoderasi Pengaruh Emotional Solidarity terhadap Willingness to Support*

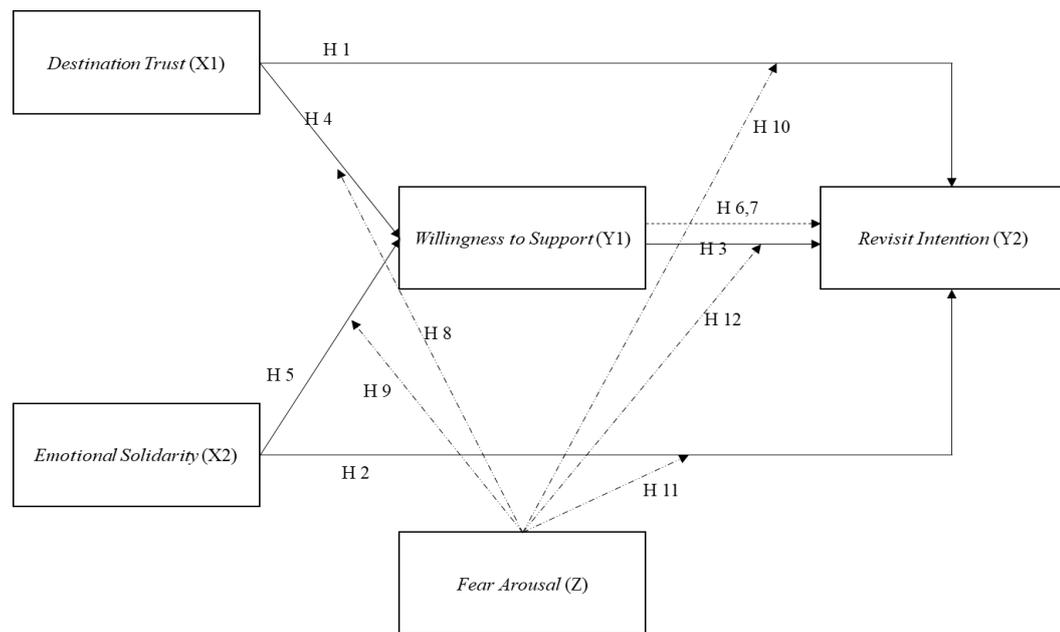
### **1.8.5 Pengaruh *Destination Trust*, *Emotional Solidarity*, *Willingness to Support* Terhadap *Revisit Intention* Dimoderasi Oleh *Fear Arousal***

*Fear arousal* adalah respon yang bersifat emosional yang menciptakan perubahan sikap pada diri seseorang, dimana pada tingkat tertentu dapat merubah tingkat keyakinan seseorang terhadap kecondusifan suatu keadaan atau situasi. Munculnya *fear arousal* juga dianggap sebagai *self defence mechanism* dari dalam diri seseorang untuk menghindarkan diri dari hal – hal buruk (Ruiter et al., 2003). Adapun tingkat *Fear-arousal* yang ada dalam diri seseorang biasanya didahului rasa kecemasan, dimana penelitian Zenker et al. (2021) menemukan bahwa tingkat kecemasan terhadap pandemi (Covid-19) akan menimbulkan rasa *Fear-arousal* yang membuat calon wisatawan membatalkan kunjungannya ke suatu tempat wisata. Disamping itu pemberitaan tentang keadaan pandemi (melalui media sosial ataupun media konvensional) di beberapa negara dan kecepatan penularan virus Covid-19 juga turut menciptakan *Fear-arousal* dalam diri seseorang (Zheng et al., 2021). Sehingga dari penjabaran diatas tentang *Fear-arousal*, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Fear-arousal* merupakan manifestasi dari beragam proses emosi yang saling bercampur baur, yang dapat terjadi ketika seseorang sedang mengalami tekanan dan pertentangan batin. Adapun pada penelitian dari Hassan & Soliman (2021), Addo et al. (2020) dan Rather (2021) menemukan bahwa *fear arousal* mampu memoderasi pengaruh dari *destination trust* dan *solidarity* terhadap *revisit intention*. Selanjutnya juga ditemukan bahwa *fear arousal* mampu memoderasi pengaruh *willingness to support* terhadap *revisit intention* (Luo et al., 2021).

*H<sub>10</sub>: Fear Arousal Mampu Memoderasi Pengaruh Destination Trust terhadap Revisit Intention*

*H<sub>11</sub>: Fear Arousal Mampu Memoderasi Pengaruh Emotional solidarity terhadap Revisit Intention*

*H<sub>12</sub>: Fear Arousal Mampu Memoderasi Pengaruh Willingness to support terhadap Revisit Intention*



Sumber: Hasil Modifikasi dari Rastegar et al (2021); Rasoomalinesh et al (2021); Hassan & Soliman (2021); Rather (2021)

**Gambar 1.4 Model Penelitian**

#### Keterangan

- > : Pengaruh Langsung
- - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung (Peran Mediasi)
- · · · - · · · -> : Peran Moderasi Variabel *Fear Arousal*

#### 1.9 Pendekatan dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*), dimana penelitian ini berfokus untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (*cause*

*effect*) antara beberapa variabel penelitian ini, yang meliputi: *destination trust*, *emotional solidarity*, *willingness to support*, *fear arousal*, dan *revisit intention*. Ruang lingkup pada penelitian ini ditujukan untuk membatasi pembahasan hanya pada pokok permasalahan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat lebih sistematis dan terukur. Adapun penelitian ini hanya dilakukan terhadap orang – orang yang pernah melakukan kunjungan wisata di Kawasan Danau Toba dan hanya akan mengkaji pengaruh *destination trust* dan *emotional solidarity* terhadap *revisit intention* melalui *Willingness to Support* dan pengaruh *destination trust* dan *emotional solidarity* terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh *fear arousal*.

#### **1.10 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan September 2021 – Mei 2022, selama tenggat waktu tersebut peneliti akan melakukan proses perumusan proposal penelitian, pengumpulan data, dan mempresentasikan hasil penelitian. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Kawasan Danau Toba.

#### **1.11 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1.11.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan gabungan elemen, yang memiliki karakteristik yang sama dan mencakup suatu lingkungan yang akan diteliti (Birks, 2016; Civelek, 2018; Malhotra & Hall, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah orang atau wisatawan yang pernah berkunjung ke Kawasan Danau Toba di masa pandemi.

### 1.11.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan sub-kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan metode atau cara tertentu. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah disusun oleh peneliti. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pernah berkunjung ke Kawasan Danau Toba terhitung mulai bulan Maret 2020 – Januari 2022
2. Mengetahui dan mengunjungi berbagai objek-objek atau lokasi wisata di Kawasan Danau Toba.
3. Pernah melakukan *posting* dan *share* saat mengunjungi Kawasan Danau Toba
4. Berusia > 17 Tahun.

Menurut Kline (2011) jumlah sampel yang baik saat menggunakan metode *Structural Equation Model* adalah berjumlah > 200 orang.

## 1.12 Defenisi Operasional

**Tabel 1.8 Defenisi Operasional**

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Instrumen	Sumber
1	<i>Destination Trust</i>	Kepercayaan merupakan implikasi dari keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu kondisi dalam aktivitas pariwisata yang dilengkapi dengan bukti-bukti yang dapat dipertanggung jawabkan secara subjektif	Keindahan dan keunikan budaya destinasi/ <i>scenic spot</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kawasan Danau Toba merupakan salah satu destinasi wisata unggul di Indonesia</li> <li>2. Keindahan dan kekayaan budaya Kawasan Danau Toba sudah diakui dunia</li> <li>3. Keunikan pariwisata di Kawasan Danau Toba sering di <i>share</i> diberbagai media</li> <li>4. Kawasan Danau Toba menawarkan pemandangan yang indah</li> </ol>	(A. Mohammed Abubakar et al., 2017; Abubakar Mohammed Abubakar & Ilkan, 2016; Liu et al., 2019; Mohammed Abubakar, 2016; Zhai et al., 2020)
		Peraturan dan administrasi/ <i>administration and law</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Peraturan tentang Kebersihan lingkungan Danau Toba sudah dilaksanakan dengan baik</li> <li>6. Peraturan tentang protokol kesehatan di Kawasan Danau Toba diterapkan secara tegas</li> </ol>		
		Fasilitas kesehatan/ <i>healthcare and facility</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Fasilitas pelayanan kesehatan di Kawasan Danau Toba sudah jauh lebih lengkap dan dalam kondisi yang baik</li> </ol>		
		Infrastruktur dan transportasi/ <i>infrastructure and transportation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Fasilitas transportasi di Kawasan Danau Toba sudah terstandarisasi dengan baik</li> <li>9. Fasilitas hiburan sudah semakin banyak dan beragam</li> </ol>		

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Instrumen	Sumber
				10. Infrastruktur jalan dan pelabuhan kondisinya sudah sangat baik	
2	<i>Emotional Solidarity</i>	Keterikatan dan kedekatan yang timbul antara wisatawan dengan aspek yang ada disuatu destinasi wisata.	Menyambut positif kedatangan wisatawan lain/ <i>Welcoming visitor</i>	1. Senang melihat sudah ada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Danau Toba 2. Peningkatan jumlah wisatawan akan berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat yang tinggal di Danau Toba	(Joo et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021; Rastegar et al., 2021; Woosnam & Norman, 2010)
			Kedekatan emosional dengan destinasi/ <i>Emotional Closeness</i>	3. Bangga Danau Toba dijadikan sebagai kawasan pariwisata unggulan di Indonesia 4. Danau Toba merupakan destinasi wisata yang terindah yang pernah dikunjungi	
			Mengerti alasan wisatawan berkunjung/ <i>Tourist Sympathic understanding</i>	5. Danau toba sebagai <i>Geopark</i> dunia menjadi alasan wisatawan berkunjung ke kekawasan danau toba 6. Keanekaragaman budaya dan keramahan masyarakat juga akan mendorong wisatawan berkunjung ke Danau Toba	
			Interaksi di destinasi/ <i>Social Interaction</i>	7. Saat berkunjung ke Danau Toba sangat senang berinteraksi dengan masyarakat lokal di kawasan Danau Toba 8. Saat berkunjung ke Danau Toba tidak ragu untuk berinteraksi dengan wisatawan	

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Instrumen	Sumber
				lain yang berkunjung ke kawasan Danau Toba	
			Keyakinan terhadap sinergitas antara pemerintah dan masyarakat destinasi/ <i>Belief on government policy and people synergy</i>	9. Yakin pemerintah telah membuat kebijakan yang efektif untuk pemulihan pariwisata di Danau Toba 10. Yakin sinergitas antara pemerintah dan masyarakat akan mempercepat pemulihan pariwisata di Danau Toba	
3	<i>Willingness to Support</i>	Keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang yang didorong oleh rasa empati terhadap suatu keadaan dan kondisi lingkungan, dimana orang tersebut berupaya memberikan bantuan dengan berbagai sumberdaya yang dimilikinya dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan yang telah dibantu	Mendorong orang untuk berkunjung/ <i>Encourage other people to travel</i>  Menyebarkan hal baik tentang destinasi/ <i>Share a good thing about the destination</i>  Mendukung kebijakan dan peraturan di destinasi/ <i>Support effective tourism</i>	1. Menyarankan kepada teman atau kolega untuk bersama-sama berkunjung ke kawasan Danau Toba 2. Membagikan/men- <i>share</i> aktivitas saya selama mengunjungi Danau Toba di sosial media 3. Membagikan/men- <i>share</i> tentang berbagai informasi destinasi wisata di kawasan Danau Toba yang menarik untuk dikunjungi di sosial media 4. Mendukung peningkatan kualitas fasilitas dan infrastruktur di Kawasan Danau Toba 5. Mendukung pengembangan kawasan Danau Toba berbasis <i>local content</i>	(Chen & Tsai, 2007; Joo et al., 2021; Prayag et al., 2017; Rastegar et al., 2021; Sirakaya et al., 2002).

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Instrumen	Sumber
			Mendukung kebijakan aktivitas pariwisata yang aman/ <i>Support safe tourism</i>	6. Mendukung adanya syarat vaksinasi untuk berkunjung ke kawasan danau toba 7. Mendukung adanya kebijakan penertiban protokol kesehatan	
4	<i>Fear Arousal</i>	Keadaan atau kondisi emosional seseorang dalam menghadapi suatu kondisi yang tidak pasti dan secara subjektif dianggap mengancam serta berdampak terhadap pemikiran	Adanya kecemasan/ <i>Anxious</i>  Adanya perasaan tidak nyaman/ <i>Uncomfortable</i>  Adanya perasaan tidak aman/ <i>Unsafe</i>	1. Cemas atau tidak tenang untuk berkunjung/ <i>Anxious to travel</i> 2. Kawatir terhadap penyebaran covid-19/ <i>Worry about covid 19 spread</i>  3. Tidak nyaman/ <i>Feel uncomfortable</i>  4. Merasa tidak aman/ <i>Feel unsafe</i> , 5. Mengganggu pikiran/ <i>Disturbing the mind</i>	(Addo et al., 2020; Ahorsu et al., 2020; Hassan & Soliman, 2021; Latour & Rotfeld, 1997; Ruitter et al., 2003; Zenker et al., 2021).
5	<i>Revisit Intention</i>	Keinginan yang muncul dari dalam diri individu yang ingin merasakan kembali pengalaman berkunjung ke suatu destinasi pariwisata, dimana pengalaman tersebut umumnya pengalaman yang mengembirakan sehingga mendorong individu tersebut	Berkeinginan untuk berkunjung kembali/ <i>willingness to revisit</i>  Membuat rencana untuk mengunjungi destinasi/ <i>Make a plan to visit a place</i>	1. Sangat ingin berkunjung kembali ke kawasan Danau Toba 2. Sangat senang jika dapat berkunjung kembali ke Danau Toba  3. Sudah membuat rencana tanggal keberangkatan saya ke kawasan Danau Toba 4. Sudah membuat rencana lokasi yang akan saya kunjungi di Kawasan Danau Toba	(Blodgett et al., 1997; H. J. Kim et al., 2013; Soliman, 2019; Zeithaml, Bitner, 2018; Zhang et al., 2018).

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Instrumen	Sumber
		tertarik untuk kembali berkunjung ke destinasi tersebut	<p data-bbox="860 344 1299 432">Menyiapkan persiapan untuk mengunjungi destinasi/<i>Prepare all the necessities</i></p> <p data-bbox="860 467 1299 555">Akan mengunjungi destinasi lebih sering/<i>Would like to visit the place more often</i></p>	<p data-bbox="1323 344 1711 459">5. Mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan saat berkunjung kembali ke Danau Toba</p> <p data-bbox="1323 467 1711 614">6. Setelah kebijakan dilonggarkan akan lebih sering berkunjung ke kawasan Danau Toba untuk meng-<i>explore</i> destinasi wisata lainnya yang belum dikunjungi</p>	

## 1.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seorang atau sekelompok orang menjadi subyek penelitian atau responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Malhotra & Hall, 2015). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yang dalam hal ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Kawasan Danau Toba.

2. Data sekunder adalah data tambahan yang dikumpulkan sebagai pelengkap dan pendukung data primer (Birks, 2016; Malhotra & Hall, 2015). Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari: Literatur, jurnal, data tingkat kunjungan wisatawan ke Kawasan Danau Toba.

## 1.8 Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian ini pengumpulan data penelitian dengan memberikan kuesiner kepada pihak yang subyek penelitian ini. Metode skala likert merupakan metode yang digunakan dalam pengumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah pada penelitian ini. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin dimana masing jawaban diberi skor sebagai berikut.

**Tabel 1.9 Skor Jawaban Kuesioner**

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu/ Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Birks, 2016; Malhotra & Hall, 2015)

## 1.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1.12.1 Uji Validitas

Pada tahap analisis utama, uji validitas akan menggunakan metode analisis faktor konfirmatori/ *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan melihat seberapa bagus hubungan kausal antara setiap indikator terhadap variabel latennya. Pada tahap awal ini, tujuan evaluasi hubungan kausal adalah untuk menilai sejauh mana validitas dan reliabilitas model secara agregat. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE nya. *Loading factor*  $\geq 0.5$  dapat dikatakan sangat signifikan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

**Tabel 1.10 Ketentuan Validitas Konvergen**

Parameter <i>Convergent Validity</i>	Ketentuan
<i>Loading Factor</i>	$\geq 0.5$
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$> 0.5$ untuk <i>confirmatory</i> dan <i>explanatory research</i>

Sumber: Hair, Anderson, Tatham & Black (2010)

### 1.12.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang umumnya dapat diterima adalah 0.60

(Birks, 2016; Malhotra & Hall, 2015). Namun, semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha* akan semakin baik untuk penelitian.

### 1.10 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai kebutuhan. Analisis penelitian adalah analisis SEM dengan menggunakan program aplikasi Smart-PLS versi 3.0 untuk mengolah data. Adapun beberapa alasan yang menjadi landasan penelitian ini menggunakan SEM, yaitu (Civelek, 2018; Kline, 2015):

1. Melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*) maka peneliti dapat mengestimasi nilai variabel laten
2. Melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*) peneliti akan dapat menganalisis model penelitian yang lebih rumit atau model penelitian yang memiliki pengujian simultan yang cukup banyak.
3. Melalui analisis SEM (*Structural Equation Model*) peneliti akan dapat secara langsung mengetahui nilai variabel *mediasi* ataupun *moderating*.

Adapun terdapat beberapa landasan peneliti menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai aplikasi untuk menganalisis SEM (*Structural Equation Model*) adalah sebagai berikut (Civelek, 2018):

1. Pada aplikasi Smart PLS 3.0 data tidak diwajibkan memenuhi asumsi normalitas atau tidak harus terdistribusi secara normal.
2. Pada aplikasi Smart PLS 3.0 peneliti dapat menggunakan sample penelitian dengan jumlah yang kecil
3. Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik *sampling*

4. Pengujian SEM dengan Smart PLS tidak mengharuskan adanya pengujian multikolenaritas
5. Pada aplikasi Smart PLS, peneliti akan sangat terbantu untuk menganalisis model penelitian yang rumit atau kompleks

Pada pengujian menggunakan Smart PLS maka hasil pengujian ditampilkan pada *inner model* dan *outer model*. Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) Selanjutnya Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

- a. *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. *F-Square*

Uji *f-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Cohen, 2013).

c. *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

6. Pengujian Mediasi

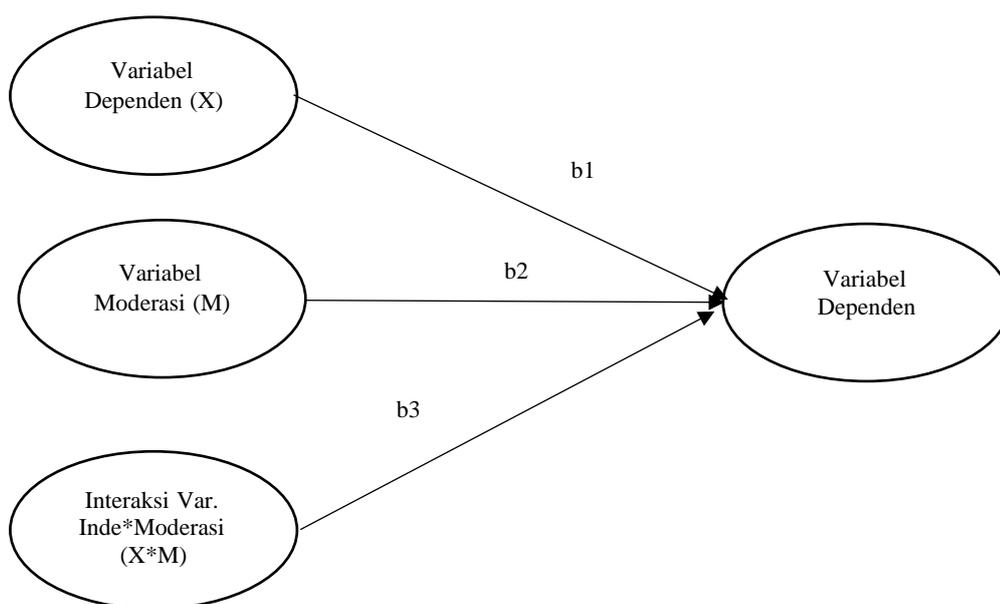
Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan smart PLS 3.3.3. Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu *Willingness to Support*. Variabel *intervening* dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (*independen*) terhadap variabel endogen (*dependen*) jika nilai t statistik lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan *P value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%). Pada hasil pengujian mediasi dikenal dua kategori yaitu *full mediation*/mediasi penuh (saat nilai pengaruh langsung tidak signifikan tetapi pengaruh tidak langsung signifikan) dan *half mediation* (saat nilai pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsung juga signifikan).

## 7. Pengujian Moderasi

Variabel *fear arousal* disini merupakan faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh *destination trust* dan *emotional solidarity* terhadap *revisit intention*. Variabel moderasi dapat diketahui dari pengaruh interaksi dua arah antara variabel independen dengan variabel moderasi dalam memprediksi variabel dependen. Contoh model persamaan hubungan dalam analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 M_i + b_1 X_1 * M_i + b_2 X_2 * M_i$$

Adapun indentifikasi permodelan moderasi dapat dtunjukan pada gambar 1.5 dibawah ini.



**Gambar 1.5 Identifikasi Permodelan Moderasi**

Variabel moderasi dapat dikategorikan menjadi empat kategori yaitu:

1. Jika nilai koefisien pengaruh (**b2**) tidak signifikan, dan variabel interaksi (**b3**) signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai moderasi murni (*pure moderasi*).

2. Jika nilai koefisien pengaruh antara **(b2)** signifikan, dan variabel interaksi **(b3)** signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai moderasi semu (*quasi moderasi*).
3. Jika nilai koefisien pengaruh antara **(b2)** tidak signifikan, dan variabel interaksi **(b3)** tidak signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai moderasi potensial (*homologiser moderasi*).
4. Jika nilai koefisien pengaruh antara **(b2)** signifikan, dan variabel interaksi **(b3)** tidak signifikan, maka tipe moderasi diklasifikasikan sebagai prediktor moderasi (*predictor moderasi*)