

MAPPING JURNAL PENELITIAN

No.	Identitas Penelitian	Rumusan Masalah/Tujuan Penelitian	Variabel-Variabel yang Digunakan	Hipotesis dan Metode Penelitian	Hasil/Temuan Baru	Critical Review
1	<p>Penulis: Willy Tri Hardianto, Sumartonob, M.R. Khairul Mulukc, & Fefta Wijaya Tahun: 2019 Judul: <i>PentaHelix Synergy on Tourism Development in Batu, East Java</i> Identitas Jurnal: International Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijicc.net Volume 10, Issue 6, 2019</p>	<p>Tujuan Penelitian ini terkait pelaksanaan pembangunan pariwisata yang sebenarnya, dengan menggunakan studi eksplorasi konsep 'Penta Helix', yang didefinisikan di bawah ini, yang dilakukan untuk menyusun gambaran yang utuh dari ide tersebut</p>	<p>- Pengembangan Citra Pariwisata, - PentaHelix</p>	<p>Pertanyaan Penelitian: Bagaimanakah keterlibatan PentaHelix mengembangkan sektor pariwisata</p> <p>Metode : Pendekatan kualitatif dengan pemahaman arsip yang mendalam dan pengamatan yang dikembangkan dan wawancara dengan aktor lapangan.</p>	<p>Hasil penelitian ini memberikan kursus baru, untuk melestarikan warisan budaya melalui kolaborasi PentaHelix untuk mengembangkan pariwisata</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan Citra Pariwisata, - PentaHelix <p>Perbedaan :</p>
2	<p>Penulis: Anne Attas, M. Risal dan Muhammad Aqsa Tahun: 2020 Judul: <i>The Role of Government, Academia, and Private Sector Using Penta Helix Approach in Tourism Development in East Luvu</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran gabungan dalam konsep triple helix (peran pemerintah, akademisi, dan swasta) dalam pengembangan</p>	<p>- Penta Helix - Pengembangan Citra Pariwisata</p>	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peran pemerintah berpengaruh terhadap pembentukan citra pariwisata 2. Peran akademisi berpengaruh terhadap pembentukan citra 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah, akademisi dan swasta berpengaruh terhadap pengembangan citra pariwisata</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiple Helix - Citra Wisata <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiple Helix

<p><i>Regency</i>. Identitas Jurnal: Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 477 Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD 2020)</p>	<p>citra pariwisata</p>		<p>pariwisata 3. Peran swasta berpengaruh terhadap pembentukan citra pariwisata</p> <p>Metode: Multiple Regression Analysis</p>		
<p>3 Penulis: Sumarto, Rumsari Hadi; Sumartono, S.; Muluk, M.R. Khairul; and Nuh, Muhammad Tahun: 2020 Judul: <i>Penta-Helix and Quintuple-Helix in the Management of Tourism Villages in Yogyakarta City</i> Identitas Jurnal: Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 14(1), 2020, 46-57. doi: 10.14453/aabfj.v14i1.5</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan interaksi antara pemerintah, pariwisata industri, perguruan tinggi, media, masyarakat, dan lingkungan dalam pengelolaan desa wisata di kota Yogyakarta</p>	<p>- Manajemen Pariwisata, - Pengembangan Citra destinasi Desa Wisata, - Quintuple-Helix, - Penta-Helix, - pentahelix</p>	<p>Pertanyaan Penelitian 1 Apakah pengelolaan desa wisata memerlukan sinergis interaksi dari beberapa elemen yang meliputi pemerintah, industri pariwisata, perguruan tinggi, media, masyarakat, dan lingkungan. 2. Apakah Interaksi dari beberapa elemen yang meliputi pemerintah, industri pariwisata, perguruan tinggi, media, masyarakat, dan</p>	<p>Hasil pembahasan menggambarakan bahwa pengelolaan desa wisata memerlukan sinergis interaksi dari beberapa elemen yang meliputi pemerintah, industri pariwisata, perguruan tinggi, media, masyarakat, dan lingkungan. Interaksi tersebut setidaknya dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kualitas pengelolaan desa wisata.</p>	<p>Kesamaan - Pengembangan citra destinasi - Pentahelix Perbedaan :</p>

	<p>lingkungan. dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kualitas pengelolaan desa wisata.</p> <p>Metode : Metode kualitatif</p>	<p>Apakah faktor penyebab rendahnya jumlah Kunjungan wisatawan</p> <p>Metode : metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kurangnya sinergi antar pemangku kepentingan menyebabkan rendahnya jumlah kunjungan wisatawan. Pemerintah cenderung mengangap bahwa pemangku kepentingan adalah pemilik tunggal kekuasaan sehingga pengembangan pariwisata belum mampu menghasilkan kesejahteraan, bahkan cenderung menimbulkan konflik berkepanjangan di dalam komunitas itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian saat ini</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix - Pengembangan pariwisata <p>Perbedaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemangku Kepentingan
4	<p>Penulis: Mangido Nainggolan, I Wayan Ardika, I Ketut Ardhana, & I Ketut Setiawan Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>Pentahelix Model/ Application for Tourism Development Strategy</i></p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Linguistics, Literature and Culture Available online at https://sloap.org/journals/index.php/ijllc/ Vol. 6, No. 2, March 2020, pages: 12-20 ISSN: 2455-8028 https://doi.org/10.21744/ijllc.v6n2.864</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana sinergi pemangku kepentingan dalam setiap formulasi, serta pengembangan pariwisata</p>	<p>- Pentaheliks; - pemangku kepentingan; - Pengembangan pariwisata;</p>	

				<p>mengusulkan langkah penting model pentahelix, di mana pemerintah kabupaten setempat harus memiliki sinergi yang lebih baik dengan pemangku kepentingan</p>	
<p>5 Penulis: Jeeyeon Jeannie Hahn and Asli D.A. Tasci Jeeyeon Jeannie Hahn and Asli D.A. Tasci Tahun: 2020 Judul: Country image and destination image of Brazil in relation to information sources Identitas Jurnal: Journal of Hospitality and Tourism Insights. Vol. 3 No. 2, 2020.pp. 95-114 © Emerald Publishing Limited 2514-9792 DOI 10.1108/JHTI-04-2019-0057</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur citra negara dan citra destinasi Brazil serta mengidentifikasi sumber informasi yang berpengaruh sebagai agen citra yang membantu pembentukan citra tersebut.</p>	<p>- Pentahelix (dukungan pemerintah, masyarakat dan media) - Citra destinasi - Citra negara - Word of mouth - Media online Program Televisi</p>	<p>Hipotesis: H₁: Citra negara berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi H₂: Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi H₃: Media berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi H₄: Program TV berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi Brasil lebih kuat daripada citra negaranya. Citra destinasi Brasil terkuat adalah keindahan pemandangan, pantai, dan atraksi air. Pengetahuan umum dari sekolah berpotensi menjadi agen yang paling berpengaruh untuk citra negara, sedangkan berita dari word of mouth, media cetak atau online, dan program TV berpotensi menjadi agen yang paling berpengaruh</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix (pemerintah, media dan masyarakat) - Citra destinasi Perbedaan: - Citra negara - Word of mouth - Media online Program Televisi</p>

6	<p>Penulis: Nurul Chamidah, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Daduk Merdika Mansur, & Budi Guntoro Tahun: 2021 Judul: <i>Penta helix Element Synergy as an Effort to Develop Villages Tourism in Indonesia</i> Identitas Jurnal: Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8, No.1 (2021) Maret, Hal. 01-22 e-ISSN: 2621-1971 p-ISSN: 2088-708</p>	<p>Penelitian ini bertujuan dapat menjadi kajian kritis bagi pemerintah atau pemangku kepentingan di industri pariwisata untuk saling bersinergi mewujudkan konsep Penta helix menjadi lebih produktif dan menghasilkan konsep model yang dapat diuji lebih lanjut secara empiris</p>	<p>-Pentahelix, -Komunikasi Pembangunan, -Pengembangan citra Desa Wisata, -Manajemen Komunikasi</p>	<p>analysis, t-test dan ordinary least square regression. Pertanyaan Penelitian 1. Apakah elemen Penta helix sebagai pemangku kepentingan melaksanakan kegiatan dan program yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan proses evaluasi berdasarkan masing-masing kapasitas. 2. Apakah hubungan komunikasi antara Elemen penta helix belum menunjukkan interaktif dan rumit hubungan.</p> <p>Metode : Metode eksploratif kualitatif yang dimulai dari wawancara, diskusi,</p>	<p>untuk citra destinasi. Hasil studi menunjukkan bahwa elemen Penta helix sebagai pemangku kepentingan melaksanakan kegiatan dan program yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan proses evaluasi berdasarkan masing-masing kapasitas. Selain itu, hubungan komunikasi antara Elemen penta helix belum menunjukkan interaktif dan rumit hubungan. Kurangnya komunikasi karena perbedaan perspektif dan kurangnya koordinasi dan kolaborasi antara Pentaheliks. Secara eksklusif</p>	<p>Kesamaan : - Pentahelix - Pengembangan Citra Desa Wisata Perbedaan : - Komunikasi Pembangunan - Manajemen komunikasi</p>
---	---	---	---	---	--	---

			<p>dan proses observasi yang melibatkan informan yang mewakili masing-masing elemen Penta helix</p>	<p>pengembangan model helix Penta adalah dijelaskan dengan jelas dalam diskusi</p>	
7	<p>Penulis: Marios Sotiriadis Tahun: 2021 Judul: <i>Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge</i> Identitas Jurnal: Encyclopedia 2021, 1, 42–56. https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas kegiatan pemasaran yang melibatkan pemerintah, akademis dan swasta terhadap peningkatan citra destinasi wisata</p>	<p>- Penta Helix - Pengembangan Citra Pariwisata</p>	<p>Hipotesis 1. Peran pemerintah berpengaruh terhadap peningkatan citra destinasi wisata 2. Peran komunitas lokal berpengaruh terhadap peningkatan citra destinasi wisata 3. Peran media berpengaruh terhadap peningkatan citra destinasi wisata</p> <p>Metode: Correlation</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata dapat berkembang dengan adanya peran pemerintah), komunitas lokal dan media</p> <p>Kesamaan: - Penta Helix - Citra Wisata</p> <p>Perbedaan: - Akademisi - Swasata</p>
8	<p>Penulis: George Kofi Amoako, Theresa Obuobisa-Darko dan Sylvia Ohene Marfo Tahun: 2021 Judul: Stakeholder role in tourism sustainability: the case of Kwame Nkrumah</p>	<p>Penelitian ini mengkaji peran pemangku kepentingan (pentahelix) dalam industri pariwisata dan perhotelan untuk memastikan keberlanjutan. Studi ini</p>	<p>- Pentahelix (pemerintah, komunitas/masyarakat dan sektor swasta) - Destinasi image - Wisata berkelanjutan</p>	<p>Hipotesis: H₁: Kebijakan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap destinasi image. H₂: Komunitas masyarakat</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemangku kepentingan yang terlibat seperti karyawan, pemerintah, komunitas/masyarakat, sektor swasta dan pemilik toko individu</p> <p>Persamaan: - Pentahelix (pemerintah, komunitas/masyarakat dan sektor swasta) - Citra destinasi</p>

	<p>Mausoleum and centre for art and culture in Ghana Identitas Jurnal: International Hospitality Review. © Emerald Publishing Limited. 2516-8142. DOI 10.1108/IHR-09-2020-0057</p>	<p>berfokus untuk menyelidiki bagaimana pandangan pemangku kepentingan (pentahelix) dapat mempengaruhi keberlanjutan destinasi pariwisata di Ghana dan Afrika.</p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap destinasi image. H₃: Sektor swasta berpengaruh signifikan terhadap destinasi image. H₄: Karyawan berpengaruh signifikan terhadap destinasi image. H₅: Pengusaha berpengaruh signifikan terhadap destinasi image.</p> <p>Metode: Analisis data menggunakan stakeholder based theory and resource based theory (RBT).</p>	<p>(pentahelix) memandang faktor-faktor yang meningkatkan atau membatasi kemajuan dalam destinasi image. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa untuk memastikan keberlanjutan dalam industri, produk harus unik, berharga, langka, tidak dapat diganti, dan tidak dapat ditiru, serta harus diiklankan.</p>	<p>Perbedaan: - Pariwisata berkelanjutan</p>
9	<p>Penulis: Jaroslaw Plichta Tabun: 2019 Judul: The co-management and stakeholders theory as a useful approach to manage the problem of overtourism in</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemangku kepentingan (pentahelix) yang menggabungkan pendekatan pada</p>	<p>- Pentahelix (pemangku kebijakan) - Overtourism Daya tarik wisata</p>	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (pemangku kebijakan) berpengaruh signifikan terhadap upaya mengatasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan pengaruh pemangku kebijakan (pentahelix) terhadap munculnya fenomena overtourism dan perlindungan terhadap</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix (pemangku kebijakan) - Daya tarik wisata</p>

<p>historical cities – illustrated with an example of Krakow</p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Tourism Cities, Vol. 5, No. 4, p. 685-699. © Emerald Publishing Limited DOI 10.1108/IJTC-12-2018-0107</p>	<p>manajemen strategis, teori rantai nilai, teori berbasis sumber daya, konsep CSR atau yang tertanam dalam konsep kelengkapan, teori permainan dan teori hak milik</p>		<p>keberadaan pariwisata yang berlebihan (overtourism).</p> <p>H₂: Pentahelix (pembangunan kebijakan) berpengaruh signifikan terhadap upaya peningkatan daya tarik wisata tingkat lokal dan internasional.</p> <p>Metode: Analysis different social groups and entities</p>	<p>kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik di tingkat lokal dan internasional.</p>	<p>Perbedaan: - Overtourism.</p>
<p>10</p> <p>Penulis: Muhammet Kesgin, Rajendran S. Murthy dan Linden W. Pohland</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: Residents as destination advocates: the role of attraction familiarity on destination image</p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Hospitality and Tourism</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh keakraban penduduk dengan kesukaan daya tarik pada citra destinasi.</p>	<p>- Pentahelix (penduduk atau komunitas masyarakat)</p> <p>- Daya tarik wisata</p> <p>- Citra destinasi</p> <p>- Kondisi demografis</p>	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (penduduk atau komunitas masyarakat) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan daya tarik wisata. H₂: Pentahelix (penduduk atau</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi penduduk tentang atraksi dalam kerangka praktikan produk pariwisata dan menggambarkan hubungan positif antara tingkat keakraban penduduk dengan, dan kesukaan pengunjung</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix (penduduk atau komunitas masyarakat)</p> <p>- Daya tarik wisata</p> <p>Perbedaan: - Geografis. - Citra destinasi</p>

	<p>Insights © Emerald Publishing Limited 2514-9792 DOI 10.1108/JHTI-06-2018-0034</p>			<p>komunitas masyarakat) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₃: Kondisi demografis berpengaruh signifikan terhadap pembentukan daya tarik wisata. Metode: Descriptive and inferential statistical analysis</p>	<p>terhadap atraksi dan citra destinasi. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh signifikan dari karakteristik demografis seperti jenis kelamin dan lama tinggal di daerah tersebut. Temuan studi menunjukkan bahwa penduduk dapat berperan dalam mendukung daya tarik citra wisata.</p>	
11	<p>Penulis: Erisher Woyo, Elmarie Slabbert Tahun: 2019 Judul: Cross-border destination marketing of attractions between borders: the case of Victoria Falls Identitas Jurnal: Journal of Hospitality and Tourism Insights. Vol. 2 No. 2, 2019 pp. 145-165 © Emerald Publishing Limited</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi kemungkinan pemasaran destinasi lintas batas dan realitas Air Terjun Victoria dari perspektif sisi permintaan dan penawaran.</p>	<p>Daya Tarik Wisata - Daya tarik pada atribut wisata - Daya tarik pada pemandangan - Daya tarik personal - Daya tarik sosial - Daya tarik rekreasi Pentahelix - Ekonomi dan kebijakan pemerintah - Kondisi sosial dan</p>	<p>Hipotesis: H₁: Atribut berpengaruh signifikan terhadap pembentukan daya tarik wisata. H₂: Pemandangan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan daya tarik wisata. H₃: Personal berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian terdapat lima daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Air Terjun Victoria diidentifikasi menggunakan data permintaan, di mana atribut rekreasi dan destinasi adalah yang paling penting. Perbedaan signifikan ditemukan untuk</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix - Daya tarik wisata Perbedaan: - Daya tarik pada atribut wisata - Daya tarik pada pemandangan - Daya tarik personal - Daya tarik sosial</p>

<p>2514-9792 DOI 10.1108/JHTT-10-2018-0073</p>		<p>lingkungan - Dukungan anggaran</p>	<p>pembentukan daya tarik wisata. H₄: Kondisi sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan daya tarik wisata. H₅: Rekreasi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan daya tarik wisata.</p>	<p>pengalaman lintas batas wisatawan menggunakan titik akses perbatasan yang berbeda. Menggunakan data pasokan, tantangan dan peluang pemasaran lintas batas dianalisis.</p>	<p>- Daya tarik rekreasi</p>
<p>12 Penulis: Elizabeth Agyeiwaah Tahun: 2019 Judul: Over-tourism and sustainable consumption of resources through sharing: the role of government Identitas Jurnal: International Journal of Tourism Cities. Vol. 6, No. 1, p. 99-116. © Emerald Publishing Limited, ISSN</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk secara teoris mengeksplorasi hubungan antara pengelolaan pariwisata berlebihan (pentahelix) dan konsumsi</p>	<p>Daya Tarik Wisata - Pentahelix (pengelolaan pariwisata yang berlebihan) - Daya tarik wisata berkelanjutan</p> <p>Pentahelix - Pemahaman sikap penduduk - Ketahanan masyarakat</p>	<p>Metode: Exploratory factor analysis (EFA) dan Anova Hipotesis: H₁: Pentahelix (Pengelolaan pariwisata yang berlebihan) berpengaruh negatif terhadap pembentukan daya tarik wisata. H₂: Pentahelix (Pengelolaan pariwisata yang</p>	<p>Hasil penelitian memberikan bukti konsep kuno yang muncul kembali untuk membuat suara penduduk lokal lebih terasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata yang berlebihan berpengaruh negatif terhadap pemahaman</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix - Daya tarik wisata</p> <p>Pembedaan: - Pemahaman sikap penduduk Ketahanan masyarakat</p>

	<p>2056-5607. DOI 10.1108/IJTC-06-2019-0078</p>	<p>sukses ini.</p>		<p>berlebihan) berpengaruh negatif terhadap pemahaman sikap penduduk. H₃: Pentahelix (Pengelolaan pariwisata yang berlebihan) berpengaruh negatif terhadap ketahanan masyarakat.</p>	<p>sikap penduduk, ketahanan masyarakat dan strategi berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik wisata.</p>	
<p>13</p>	<p>Penulis: Siti Nurulwahida, Yana Syafriyana, & Oman Sukmana Tahun: 2020 Judul: <i>Collaboration with Pentahelix Model in Developing Kajoetangan Heritage Tourism in Malang City</i> Identitas Jurnal: Journal of Local Government Issues LOGOS Journal Homepage : http://ejournal.ummm.ac.id/index.php/LOGOS/index</p>	<p>Penelitian ini bertujuan melihat pengembangan Kajoetangan Heritage sebagai salah satu objek wisata di kota Malang melalui model Pentahelix.</p>	<p>- Collaboration; -Kajoetangan heritage; - Pentahelix</p>	<p>Pertanyaan Penelitian 1, Apakah kolaborasi antara poros pergerakan masyarakat Kajoetangan, Malang Heritage Community, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang, Soak Ngalam, City Guide FM serta Institute Teknologi Nasional Malang berhasil meningkatkan daya tarik Kajoetangan Heritage namun belum mampu meningkatkan kontribusi bagi pendapatan daerah.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi antara poros pergerakan masyarakat Kajoetangan, Malang Heritage Community, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang, Soak Ngalam, City Guide FM serta Institute Teknologi Nasional Malang berhasil meningkatkan daya tarik Kajoetangan Heritage namun belum mampu meningkatkan kontribusi bagi pendapatan daerah.</p>	<p>Kesamaan : Pentahelix Daya Tarik Wisata Perbedaan</p>

				<p>Heritage</p> <p>2. Apakah kolaborasi antara poros penggerak masyarakat Kajoetangan, Malang Heritage Community, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang, Soak Ngalam, City Guide FM serta Institute Teknologi Nasional Malang berhasil meningkatkan kontribusi bagi pendapatan daerah</p> <p>Metode :</p> <p>Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekaten memberikan</p>	
14	<p>Penulis: Myrza Rahmanita Tahun: 2020 Judul: Assessing Tourist</p>	<p>Peelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi ekonomi</p>	<p>- Pentahelix (Pelaku usaha, pemangku kepentingan).</p>	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (kemiratan antara</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekaten memberikan</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix Daya tarik wisata</p>

<p>Spending At An Attraction (The Case of Yogyakarta Palace) Identitas Jurnal: Action Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 11, 161173 Copyright r 2020 by Emerald Publishing Limited All rights of reproduction in any form reserved ISSN: 2042-1443/ doi: 10.1108/S2042-14432019000011013</p>	<p>Keraton di Jawa Indonesia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik wisata - Kualitas fasilitas dan layanan - Sikap masyarakat lokal - Restrukturisasi harga - Fokus pada wisatawan 	<p>pelaku usaha dan pemangku kebijakan) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. H₂: Kualitas fasilitas dan layanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. H₃: Sikap masyarakat lokal berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. H₄: Restrukturisasi harga berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. H₅: Fokus pada wisatawan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata.</p> <p>Metode: Descriptive quantitative</p>	<p>kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap perekonomian kota Yogyakarta dan nilai ini dapat diperoleh. Perhatian pada kualitas fasilitas dan layanan, sikap lokal, restrukturisasi harga, dan fokus pada wisatawan adalah faktor daya tarik wisata. Kemitraan yang lebih baik di antara para pemangku kepentingan memegang kunci untuk meningkatkan daya tarik wisata dalam pemasaran, investasi, dan layanan dukungan.</p>	<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas fasilitas dan layanan - Sikap masyarakat lokal - Restrukturisasi harga Fokus pada wisatawan
15	<p>Penelitian ini bertujuan</p>	<p>- Pentahelix (kondisi</p>	<p>Hipotesis:</p>	<p>Hasil penelitian</p>	<p>Persamaan:</p>

<p>Jones Mathew and Chin Chee-Hua Tahun: 2020 Judul: Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness Identitas Jurnal: International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. © Emerald Publishing Limited ISSN 1750-6182. DOI 10.1108/IJCTHR-08-2019-0138</p>	<p>untuk mengkaji peran faktor daya tarik destinasi dan motivasi berwisata dalam pemilihan homestay. Peran moderasi dari kebutuhan akan keunikan untuk meningkatkan hubungan ini juga dipertiksa.</p>	<p>sosial masyarakat, atraksi budaya komunitas masyarakat pedesaan). - Lokasi destinasi. - Daya tarik wisata - Pemilihan homestay - Kebutuhan akan keunikan</p>	<p>H₁: Daya tarik alam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan homestay dengan diperkuat kebutuhan akan keunikan. H₂: Daya tarik budaya masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan homestay dengan diperkuat kebutuhan akan keunikan. H₃: Aktivitas rekreasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan homestay dengan diperkuat kebutuhan akan keunikan. H₄: Lokasi destinasi berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>menunjukkan bahwa dua faktor daya tarik destinasi, yaitu atraksi budaya dari komunitas masyarakat pedesaan dan lokasi destinasi memiliki hubungan yang signifikan dengan pilihan homestay pedesaan. Kebutuhan akan keunikan akan meningkatkan hubungan antara daya tarik alam pedesaan dan memilih homestay</p>	<p>- Pentahelix (kondisi sosial masyarakat, atraksi budaya komunitas masyarakat pedesaan) - Daya tarik wisata Perbedaan: - Lokasi destinasi. - Pemilihan homestay - Kebutuhan akan keunikan</p>
---	---	---	---	--	---

16	<p>Penulis: Alicia María García-Amaya, Rafael Temes-Cordovez, Moisés Simancas-Cruz and María Pilar Peñarrubia-Zaragoza Tahun: 2021 Judul: The Airbnb effect on areas subject to urban renewal in Valencia (Spain)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi daya tarik yang telah memotivasi konsentrasi akomodasi P2P dan efeknya di area spesifik Valencia yang berbeda dari pusat sejarah.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kehadiran wisatawan - Lingkungan - Aktivitas wisata dan rekreasi - Kebijakan pemerintah (pentahelix) - Daya Tarik wisata 	<p>Hipotesis: H₁: Kehadiran wisatawan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. H₂: Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola daya tarik pemukiman pariwisata di Valencia saat ini dipengaruhi oleh konvergensi berbagai faktor, yaitu kedatangan pariwisata</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix (Kebijakan hukum pemerintah - Daya tarik wisata</p> <p>Perbedaan:</p>
<p>keputusan pemilihan homestya dengan diperkuat kebutuhan akan keunikan. H₃: Kondisi sosial masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan homestya dengan diperkuat kebutuhan akan keunikan.</p> <p>Metode: Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS).</p>						

<p>Identitas Jurnal: International Tourism Studies Association. © Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607. DOI: 10.1108/IJTC-03-2020-0041</p>			<p>daya tarik wisata. H₃: Aktivitas wisatawan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. H₄: Kebijakan pemerintah (pentahelix) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata.</p> <p>Metode: Spatial analysis of factors</p>	<p>di beberapa daerah; lingkungan; Aktivitas wisata dan rekreasi; kebijakan pemerintah</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kehadiran wisatawan - Lingkungan - Aktivitas wisata dan rekreasi
<p>17 Penulis: Savas Evren, Emine Simsek Evren and A. Celil Çakıcı Tahun: 2019 Judul: Moderating effect of optimum stimulation level on the relationship between satisfaction and revisit intention: the case of Turkish cultural tourists Identitas Jurnal: International Journal of Culture, Tourism and</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat stimulasi optimum (OSL) wisatawan budaya dalam konteks kecenderungan mencari kebaruan dan untuk menentukan apakah OSL memiliki efek moderasi pada hubungan antara kepuasan dan niat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (Pelaku wisata budaya). - Kebaharuan wisata - Kepuasan - Niat berkunjung kembali 	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (Pelaku wisata budaya) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. H₂: Kebaharuan wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. H₃: Pentahelix (Pelaku wisata budaya) berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan budaya di Turki mencari kebaruan tingkat tinggi dan bahwa pencarian kebaruan memiliki efek moderat pada hubungan antara kepuasan dan niat kunjungan kembali jangka pendek.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix - Niat berkunjung kembali <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kebaharuan wisata - Kepuasan

	<p>Hospitality Reseach. © Emerald Publishing Limited, ISSN 1750-6182 DOI 10.1108/IJCTHR-03-2019-0052</p>	<p>berkunjung kembali.</p>		<p>signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan. H₄: Kebaharuan wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan. Metode: Moderating effect analysis</p>		
18	<p>Penulis: Md Kamrul Hasan, Shamsul Kamariah Abdullah, Tek Yew Lew and Md Faridul Islam Tahun: 2019 Judul: The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism Identitas Jurnal: International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Reseach. © Emerald Publishing Limited, ISSN 1750-6182</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi sikap wisatawan untuk berkunjung kembali, yang pada gilirannya mempengaruhi niat berkunjung kembali terhadap destinasi pantai.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (Persepsi komunitas masyarakat terhadap risiko) - Kepuasan - Citra destinasi - Sikap berkunjung kembali. - Niat berkunjung Kembali 	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (Persepsi komunitas masyarakat terhadap risiko) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. H₂: Pentahelix (Persepsi komunitas masyarakat terhadap risiko) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₃: Pentahelix (Persepsi komunitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak mempengaruhi sikap wisatawan untuk berkunjung kembali maupun niat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan dan citra destinasi secara langsung mempengaruhi sikap untuk mengunjungi kembali dan niat untuk mengunjungi kembali.</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix (Persepsi komunitas masyarakat terhadap risiko) - Niat berkunjung kembali Perbedaan: - Kepuasan - Citra destinasi - Sikap berkunjung kembali.</p>

DOI 10.1108/JICTHR-11-2018-0151				<p>masyarakat terhadap risiko) berpengaruh signifikan terhadap sikap berkunjung kembali.</p> <p>H₄: Pentahelix (Persepsi komunitas masyarakat terhadap risiko) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>Metode: Partial Least Square-Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung; citra destinasi dan loyalitas berkunjung kembali. Studi ini juga</p>	
19	<p>Penulis: Dileep Kumar M., Normala S. Govindarajo and Mae Ho Seok Khen Tahun: 2019 Judul: Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan pengusaha, kepuasan pengunjung dan citra destinasi dengan loyalitas berkunjung pada destinasi.</p>	<p>- Pentahelix (kualitas layanan pengelola) - Kepuasan wisatawan - Citra destinasi - Loyalitas berkunjung kembali</p>	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (kualitas layanan pengelola) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. H₂: Pentahelix (kualitas layanan pengelola) berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix (kualitas layanan pengelola) - Niat berkunjung kembali</p> <p>Perbedaan: - Citra destinasi - Kepuasan pengunjung</p>	

<p>Identitas Jurnal: International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Vol. 14, No. 1, p. 83-101. © Emerald Publishing Limited, ISSN 1750-6182. DOI 10.1108/IJCTHR-04-2019-006</p>			<p>citra destinasi. H₃: Pentahelix (kualitas layanan pengelola) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali. H₄: Pentahelix (kualitas layanan pengelola) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi melalui kepuasan. H₅: Pentahelix (kualitas layanan pengelola) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali melalui kepuasan.</p> <p>Metode: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>	<p>menunjukkan pengaruh mediasi parsial kepuasan pengunjung terhadap citra destinasi dan loyalitas berkunjung kembali.</p>	
<p>20</p> <p>Penulis: Hany Ragab, Abeer A. Mahrous and Ahmed Ghoneim</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh</p>	<p>- Pentahelix (Media eWOM) - Citra Destinasi</p>	<p>Hipotesis: H₁: Citra destinasi berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix (Media Word of</p>

<p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behaviour intentions</p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Tourism Cities: VOL. 6 NO. 2 2020, pp. 449-466 © Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607, DOI 10.1108/IJTC-12-2018-0105</p>	<p>dari persepsi citra destinasi Mesir – sebagai salah satu destinasi budaya dan sejarah paling terkenal di arena pariwisata global – dan kepuasan wisatawan terhadap niat perilaku wisatawan di masa depan.</p>	<p>- Kepuasan - Niat berkunjung kembali</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan. H₂: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. H₃: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap pembentukan Word of mouth (Pentahelix). H₄: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₅: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan Word of mouth (Pentahelix). H₆: Pembentukan Word of mouth (Pentahelix)</p>	<p>berpengaruh terhadap kepuasan, niat berkunjung kembali dan pembentukan word of mouth (Pentahelix). Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dan pembentukan word of mouth (Pentahelix), serta pentahelix yang diukur melalui media dalam membentuk word of mouth berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali</p>	<p>month) - Citra Destinasi - Niat berkunjung kembali Perbedaan: - Kepuasan</p>
--	--	---	--	---	--

21	<p>Penulis: Hui Li, Che-Hui Lien, Stephen W. Wang, Tien Wang and Weiwei Dong Tahun: 2020 Judul: Event and city image: the effect on revisit intention Identitas Jurnal: Tourism Review. © Emerald Publishing Limited, ISSN 1660-5373. DOI 10.1108/TR-10-2019-0419</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tiga sumber representasi sosial (pengalaman langsung dari suatu peristiwa, media dan interaksi sosial) pada pembentukan citra acara wisatawan; untuk menguji pengaruh event image, kepuasan dan citra kota terhadap niat berkunjung kembali wisatawan; dan untuk mengeksplorasi peran mediasi citra kota</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman langsung dari peristiwa - Pentahelix (Media dan interaksi sosial komunitas masyarakat) - Citra acara - Kepuasan dengan acara - Citra Kota - Niat berkunjung Kembali 	<p>Hipotesis: H₁: Pengalaman langsung pada peristiwa berpengaruh signifikan terhadap citra acara. H₂: Pentahelix (media) berpengaruh signifikan terhadap citra acara. H₃: Pentahelix (interaksi sosial komunitas masyarakat) berpengaruh signifikan terhadap citra acara. H₄: Citra acara berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra peristiwa secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh pengalaman langsung dari suatu peristiwa dan interaksi sosial (pentahelix). Citra dan kepuasan kota merupakan prediktor penting dari niat berkunjung kembali. Citra kota memainkan peran penting dalam memediasi efek citra acara dan kepuasan pada niat kunjungan kembali.</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix (Media dan interaksi sosial komunitas masyarakat) - Niat berkunjung kembali Perbedaan: - Pengalaman langsung dari peristiwa - Citra pariwisata - Citra kota</p>
----	--	---	---	--	---	--	--

				<p>kepuasan dengan acara.</p> <p>H₅: Citra acara dan kepuasan pada acara berpengaruh signifikan terhadap citra kota.</p> <p>H₆: Citra acara dan kepuasan pada acara berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui mediasi citra kota.</p> <p>Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>		
22	<p>Penulis: Huy Van Nguyen, Lee Diane and David Newsome</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: Kinh and ethnic tourism stakeholder participation and collaboration in tourism planning in Sapa, Vietnam</p> <p>Identitas Jurnal:</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi partisipasi dan kolaborasi pemangku kepentingan Kinh dan etnis dalam perencanaan kunjungan wisata di Sapa, Vietnam.</p>	<p>- Pentahelix (pemangku kepentingan)</p> <p>- Perencanaan kunjungan wisata</p> <p>- Manajemen</p>	<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: Pentahelix (pemangku kepentingan) berpengaruh signifikan terhadap perencanaan kunjungan wisata.</p> <p>H₂: Manajemen berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal partisipasi dan kolaborasi dalam perencanaan kunjungan wisata, ada sedikit perbedaan antara Kinh dan kelompok etnis. Perencanaan kunjungan wisata dipandang</p>	<p>Persamaan:</p> <p>- Pentahelix (Pemangku kepentingan)</p> <p>- Niat berkunjung</p> <p>Perbedaan:</p> <p>- Manajemen</p>

23	<p>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Reseach. © Emerald Publishing Limited, ISSN 1750-6182 DOI 10.1108/IJCTHR-12-2018-0179</p>	<p>Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji pengaruh keberlanjutan pada niat word-of-mouth (WoM) dan niat mengunjungi kembali, dengan moderator kesadaran lingkungan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (Media Word of mouth yang berkelanjutan) - Niat berkunjung kembali. - Kesadaran lingkungan 	<p>signifikan terhadap perencanaan kunjungan wisata.</p> <p>Metode: Content Analysis</p>	<p>sebagai pendekatan top-down, dan kedua kelompok di tingkat masyarakat memiliki partisipasi yang sangat terbatas dalam kegiatan perencanaan kunjungan wisata.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (Media Word of Mout) - Niat berkunjung kembali <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran lingkungan
	<p>Penulis: Andriani Kusumawati, Humam Santosa Utomo, Suharyono and Sunarti Tahun: 2020 Judul: Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator Identitas Jurnal: Management of Environmental Quality: An International Journal Vol. 31 No. 1, 2020 pp. 273-288 © Emerald Publishing Limited</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentahelix yang ditunjukkan dengan intensi media WoM adalah semakin tinggi persepsi wisatawan asing dalam penilaian keberlanjutan akan meningkatkan niat WoM wisatawan asing. WoM yang berkelanjutan sebagai media berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali adalah semakin tinggi persepsi wisatawan asing dalam penilaian keberlanjutan akan</p>	<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: Pentahelix (media Word of Mouth) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.</p> <p>H₂: Wisata yang berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.</p> <p>H₁: Pentahelix (media Word of Mouth) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung dengan moderasi kesadaran lingkungan.</p>	<p>sebagai pendekatan top-down, dan kedua kelompok di tingkat masyarakat memiliki partisipasi yang sangat terbatas dalam kegiatan perencanaan kunjungan wisata.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (Media Word of Mout) - Niat berkunjung kembali <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran lingkungan 	

<p>1477-7835 DOI 10.1108/MEQ-03-2019-0064</p>		<p>Metode: Moderated Regression Analysis</p>	<p>meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan asing. Kesadaran lingkungan yang memoderasi pengaruh keberlanjutan terhadap niat berkunjung kembali adalah semakin tinggi kesadaran lingkungan wisatawan asing yang berkunjung ke Bali maka semakin kuat pengaruh keberlanjutan terhadap niat berkunjung kembali.</p>	
<p>24 Penulis: Iddrisu Mohammed, Mahmoud Abdulai Mahmoud dan Robert Ebo Hinson Tahun: 2021 Judul: The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit Identitas Jurnal: Journal of Hospitality and Tourism Insights © Emerald Publishing</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi ekuitas merek warisan (yaitu kesadaran, citra, kualitas dan nilai) dan niat wisatawan internasional untuk berkunjung kembali yang dimoderatori oleh keselamatan dan keamanan lingkungan</p>	<p>- Pentahelix (keselamatan dan keamanan lingkungan pariwisata) - Niat berkunjung kembali - Ekuitas merek</p>	<p>Hipotesis: H₁: Ekuitas merek wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₂: Pentahelix (keselamatan dan keamanan lingkungan wisata) memoderasi pengaruh ekuitas</p>	<p>Persamaan: - Pentahelix (keselamatan dan keamanan lingkungan wisata) - Niat berkunjung kembali Perbedaan: - Ekuitas merek</p>

25	<p>Limited 2514-9792 DOI 10.1108/JHTI-03-2021-0070</p>	<p>sektor pariwisata.</p>		<p>merek wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>tidak signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Pentahelix yang diukur berdasarkan keselamatan dan keamanan lingkungan wisata secara signifikan memoderasi hubungan antara ekuitas merek warisan dan niat wisatawan internasional untuk mengunjungi kembali</p>	
	<p>Penulis: Pramod Sharma and Jogendra Kumar Nayak Tahun: 2019 Judul: Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism? Identitas Jurnal: Tourism Review. © Emerald Publishing Limited 1600-5373 DOI 10.1108/TR-05-2018-0060</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman emosional wisatawan dalam memprediksi niat perilaku melalui citra kognitif, afektif dan keseluruhan dalam wisata.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing campaign tourism - Emosi wisatawan - Citra kognitif - Citra afektif - Citra destinasi - Niat perilaku wisatawan 	<p>Hipotesis: H₁: Rasa suka berpengaruh signifikan terhadap citra kognitif. H₂: Cinta berpengaruh signifikan terhadap citra kognitif. H₃: Kejutan berpengaruh signifikan terhadap citra kognitif. H₄: Ketidaksenangan berpengaruh negatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi wisatawan bertindak sebagai prediktor citra kognitif, afektif, dan keseluruhan dari destinasi wisata. Hal ini pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Pengaruh emosi spesifik pada citra afektif lebih kuat daripada citra kognitif</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing (Marketing campaign tourism) - Citra destinasi <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emosi wisatawan - Citra kognitif - Citra afektif

			<p>terhadap citra kognitif.</p> <p>H₅: Rasa suka berpengaruh signifikan terhadap citra afektif.</p> <p>H₆: Cinta berpengaruh signifikan terhadap citra afektif.</p> <p>H₇: Kejutan berpengaruh signifikan terhadap citra afektif.</p> <p>H₈: Ketidaksenangan berpengaruh negatif terhadap citra afektif.</p> <p>H₉: Citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap citra afektif.</p> <p>H₁₀: Citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.</p> <p>H₁₁: Citra afektif berpengaruh signifikan terhadap</p>	dalam pariwisata yoga.	- Niat perilaku wisatawan
--	--	--	--	------------------------	---------------------------

26	<p>Penulis: Kim Willems, Malaika Bregman and Helena Van Kerrebroeck Tahun: 2019 Judul: The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials Identitas Jurnal: European Journal of Marketing</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana tiga media representasi virtual terkemuka dalam pemasaran pariwisata berbeda mengenai potensi dalam menarik pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing (Media representasi virtual) - Interaksi - Kejelasan - Sistem komunikasi interaktif - Kemampuan mengalir - Kenikmatan - Daya tarik wisata 	<p>citra destinasi H₁₂: Citra kognitif berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku H₁₃: Citra afektif berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku H₁₄: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media dalam digital marketing menghasilkan tingkat keterlibatan pelanggan yang berbeda. Secara khusus, Media representasi virtual mendapat skor tertinggi di semua dimensi,</p>	<p>Persamaan: - Digital marketing (Media representasi virtual) - Cira Destinasi Perbedaan: - Interaksi</p>
----	--	---	---	---	---	--

<p>© Emerald Publishing Limited 0309-0566 DOI 10.1108/EJM-10-2017-0793</p>		<p>untuk melakukan keputusan pembelian</p>	<p>adalah yang tertinggi dalam media representasi virtual, kemudian representasi 360° dan terendah adalah Foto.</p> <p>H₃: Tingkat kemampuan komunikasi adalah yang tertinggi dalam media representasi virtual, kemudian representasi 360° dan terendah adalah Foto.</p> <p>H₄: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap sistem komunikasi interaktif yang dirasakan.</p> <p>H₅: Kejelasan berpengaruh positif terhadap sistem komunikasi interaktif yang dirasakan.</p>	<p>dengan interaktivitas memiliki efek terbesar pada persepsi konsumen tentang sistem komunikasi interaktif. Telepresence yang lebih tinggi pada gilirannya secara positif memengaruhi niat pembelian melalui mediasi melalui aliran dan kenikmatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kejelasan - Sistem komunikasi interaktif - Kemampuan mengalir - Kenikmatan
--	--	--	--	---	---

			<p>dirasakan melalui kemampuan mengalir dan kenikmatan yang dirasakan.</p> <p>Metode: Analysis of Covariance (ANCOVA)</p>			
27	<p>Penulis: Matthew Tingchi Liu and Yongdan Liu, Ziyang Mo dan Kai Lam Ng Tahun: 2020 Judul: Using text mining to track changes in travel destination image: the case of Macau Identitas Jurnal: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics © Emerald Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-08-2019-0477</p>	<p>Situs web perjalanan memungkinakan wisatawan untuk berbagi pemikiran, keyakinan, dan pengalaman mereka tentang berbagai tujuan perjalanan. Dalam penelitian ini, peneliti mendemonstrasikan pendekatan untuk pemasaran destinasi untuk mengeksplorasi konten yang dibuat oleh wisatawan online dan memahami persepsi wisatawan tentang citra destinasi (DI).</p>	<p>- Digital marketing (website) - Destinasi image - Persepsi wisatawan</p>	<p>Hipotesis: H₁: <i>Digital marketing</i> dengan website berpengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan. H₂: <i>Digital marketing</i> dengan website berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Metode: Text-mining technique</p>	<p>Hasil peneliti menunjukkan bahwa frekuensi kata-kata yang berhubungan dengan kasino menurun dalam ulasan oleh turis internasional dan China daratan. Selain itu, turis internasional dan China daratan memandang citra destinasi Macau secara berbeda. Wisatawan Tiongkok Daratan lebih peka terhadap daya tarik baru, sedangkan wisatawan internasional tidak. Studi ini juga menunjukkan bahwa ada perbedaan antara</p>	<p>Persamaan: - Digital marketing (website) - Citra destinasi</p> <p>Perbedaan: - Persepsi wisatawan</p>

28	<p>Penulis: Shefali Saini and Chris Niyi Arasanmi Tahun: 2020 Judul: Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction Identitas Jurnal: International Journal of Tourism Cities. © Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607. DOI 10.1108/IJTC-07-2019-0108</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konsekuensi citra dan kepuasan destinasi pariwisata terhadap advokasi digital di lingkungan wisata. Penelitian ini juga menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan antara citra destinasi pariwisata dan advokasi wisatawan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital Marketing (bimbingan digital) - Destinasi image - Kepuasan 	<p>Hipotesis: H₁: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap digital image. H₂: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. H₃: Kepuasan menjadi mediasi pengaruh antara digital marketing terhadap destinasi image.</p> <p>Metode: Multiple Regression Analysis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi pariwisata dipengaruhi oleh perilaku digital marketing (advokasi digital), dan kepuasan wisatawan secara signifikan mengubah perilaku advokasi wisatawan. Kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara citra destinasi wisata dengan perilaku advokasi wisatawan.</p>	<p>citra destinasi yang diproyeksikan pemerintah dan citra destinasi yang dirasakan wisatawan.</p>
29	<p>Penulis: Suzanne Amaro, Cristina Barroco and Joaquin Antunes Tahun: 2020 Judul: Exploring the antecedents and outcomes</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep brand love pada suatu destinasi dan menyelidiki anteceden dan konsekuensinya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital Marketing (Electronic Word of Mouth) - Word of mouth - Intensitas WOM - Rekomendasi 	<p>Hipotesis: H₁: Digital marketing dengan electronic Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan terhadap citra destinasi dipengaruhi oleh digital marketing electronic word of</p>	<p>Persamaan: - Digital marketing (bimbingan digital) - Citra destinasi</p> <p>Perbedaan: - Kepuasan</p> <p>Persamaan: - Digital marketing (Electronic Word of Mouth) - Citra destinasi</p>

<p>of destination brand love Identitas Jurnal: Journal of Product & Brand Management © Emerald Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/JPBM-08-2019-2487]</p>	<p>Ini juga mengeksplorasi efek moderasi dari waktu yang telah berlalu sejak pembentukan hubungan cinta merek destinasi pada hasil cinta merek destinasi.</p>	<p>- Niat berkunjung kembali - Citra destinasi</p>	<p>citra destinasi. H₂: Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₃: Rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₄: <i>Digital marketing</i> dengan <i>electronic Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui citra destinasi. H₅: <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui citra destinasi. H₆: Rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui</p>	<p>mouth (eWOM), WOM, intensitas WOM, rekomendasi, dan niat berkunjung kembali. Analisis moderasi mengungkapkan bahwa jumlah waktu yang telah berlalu sejak pembentukan hubungan cinta citra destinasi tidak memengaruhi hasil ini. Selain itu, citra destinasi dan pengalaman memiliki efek positif pada cinta citra destinasi.</p>	<p>Perbedaan: - Word of mouth - Intensitas WOM - Rekomendasi - Niat berkunjung kembali</p>
---	---	---	--	--	---

30	<p>Penulis: Md Rajibul Hasan, Assem Abdunurova, Wenwen Wang and Jiawei Zheng dan S.M. Riad Shams</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: Using deep learning to investigate digital behavior in culinary tourism</p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Place Management and Development © Emerald Publishing Limited 1753-8335 DOI 10.1108/JPM-03-2020-0022</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan wawasan tentang perilaku konsumen terkait digital marketing pada restoran Cina dengan memeriksa konten visual di platform Tripadvisor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Destinasi image - Perilaku kuliner wisatawan - Motivasi eWOM 	<p>Metode: Moderated regression analysis</p> <p>Hipotesis: H₁: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap destinasi image. H₂: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku kuliner wisatawan. H₃: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap motivasi eWOM</p> <p>Metode: <i>Word cloud analysis.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4.000 foto dari sembilan restoran Cina yang diposting di situs Tripadvisor dianalisis menggunakan pengenalan gambar melalui Inception V3 dan jaringan pembelajaran mendalam Google mengungkapkan 12 cluster gambar hierarkis. Hasil survei kuesioner terbuka terhadap 125 responde Cina menyelidiki kebutuhan informasi konsumen sebelum mengunjungi restoran dan setelah membeli perilaku (motif untuk berbagi).</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing (Electronic Word of Mouth) - Citra destinasi <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perilaku kuliner wisatawan - Motivasi eWOM
----	--	--	---	--	---	---

31	<p>Penulis: S. Mostafa Rasoolimaneh a, Siamak Seyfi b, Raymond Rastegar c, C. Michael Hall</p> <p>Tahun: 2021</p> <p>Judul: Destination image during the Covid-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience</p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Destination Marketing & Management. 21. Published by Elsevier Ltd.</p> <p>https://doi.org/10.1016/j.jidm.2021.100620</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh media selama pandemi Covid-19 terhadap pembentukan citra destinasi sehingga membentuk kesediaan untuk mendukung dan niat perjalanan pascapandemi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Kepercayaan pada media - Manajemen krisis - Sistem peduli - Saling peduli - Solidaritas - Pengalaman masa lalu - Kesediaan mendukung - Niat melakukan perjalanan 	<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: Kepercayaan pada media berpengaruh signifikan terhadap kesediaan meningkatkan citra destinasi dan niat berkunjung.</p> <p>H₂: Manajemen krisis berpengaruh signifikan terhadap kesediaan meningkatkan citra destinasi dan niat berkunjung.</p> <p>H₃: Sistem peduli melindungi berpengaruh signifikan terhadap kesediaan meningkatkan citra destinasi dan niat berkunjung.</p> <p>H₄: Solidaritas berpengaruh signifikan terhadap kesediaan meningkatkan citra</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan efek yang kuat dan positif dari kepercayaan pada media dan sistem perawatan kesehatan pada niat perilaku responden tanpa pengalaman masa lalu untuk mengunjungi suatu destinasi, sedangkan efek solidaritas pada niat perilaku diidentifikasi lebih kuat untuk calon wisatawan dengan pengalaman masa lalu mengunjungi suatu destinasi. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kesediaan untuk meningkatkan citra destinasi, sistem peduli melindungi berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung dan sistem peduli melindungi</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital Marketing - Citra Destinasi <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan pada media - Manajemen krisis - Sistem peduli - Saling peduli - Solidaritas - Pengalaman masa lalu
----	---	--	--	--	---	--

				<p>destinasi dan niat berkunjung.</p> <p>H₅: Pengalaman masa lalu berperan sebagai moderated hubungan antara kepercayaan pada media dengan kesediaan meningkatkan citra destinasi dan niat berkunjung.</p> <p>Metode: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>	<p>berpengaruh negatif kesediaan meningkatkan citra destinasi.</p>	
32	<p>Penulis: Yuke Yuan, Chung-Shing Chan, Sarah Eichelberger, Hang Ma and Birgit Pikkemaat Tahun: 2022 Judul: The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures Identitas Jurnal: Journal of</p>	<p>Penelitian ini menyelidiki penggunaan dan kepercayaan media sosial Tiongkok (digital marketing) dalam proses perencanaan perjalanan (pra-perjalanan, selama-perjalanan, dan pasca-perjalanan) wisatawan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing (sosial media) - Akomodasi - Citra destinasi - Daya Tarik - Transportasi 	<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: <i>Digital marketing</i> dengan media sosial berpengaruh signifikan terhadap akomodasi pariwisata.</p> <p>H₂: <i>Digital marketing</i> dengan media sosial berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna digital marketing beragam dalam hal adopsi media sosial, perilaku penggunaan, dan ruang lingkup; tingkat kepercayaan dan pengaruh; dan keputusan serta</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing (sosial media) - Citra destinasi <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Akomodasi - Daya Tarik - Transportasi

<p>Tourism Futures, © Emerald Publishing Limited, ISSN 2055-5911. DOI 10.1108/JTF-04-2021-0094</p>	<p>Tiongkok.</p>	<p>H₃: <i>Digital marketing</i> dengan media sosial berpengaruh signifikan terhadap daya tarik pariwisata.</p> <p>H₄ Digital marketing dengan media sosial berpengaruh signifikan terhadap transportasi pariwisata.</p>	<p>tindakan perjalanan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara tingkat kepercayaan, pengaruh digital marketing dengan media sosial dan perubahan yang diinginkan dalam keputusan perjalanan diamati: citra destinasi dan industri pariwisata dipengaruhi pengguna digital marketing media sosial dan pasar wisata potensial dengan menyesuaikan segmentasi pengguna antara platform atau aplikasi.</p>	<p>-</p>		
<p>33</p>	<p>Penulis: Kezia Herman Mkwizu Tahun: 2019 Judul: Digital marketing and tourism: opportunities for Africa Identitas Jurnal:</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pemasaran digital dan pariwisata dengan fokus pada peluang dengan studi kasus</p>	<p>- Digital marketing - Media digital - Konten - Iklan seluler - Daya tarik wisata</p>	<p>Hipotesis: H₁: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisatawan Afrika. H₂: Media digital</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital, konten, dan iklan seluler adalah salah satu tren dalam pemasaran digital dan, dengan demikian,</p>	<p>Persamaan: - Digital marketing - Daya tarik wisata</p>

<p>International Hospitality Review Vol. 34 No. 1, 2020 pp. 5-12 © Emerald Publishing Limited 2516-8142 DOI 10.1108/IHR-09-2019- 0015</p>	<p>Afrika, dilatarbelakangi oleh perkembangan pariwisata khususnya peningkatan daya tarik wisatawan dan pertumbuhan statistik digital di era digital.</p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap dayat tarik wisatawan Afrika. H₃: Konten berpengaruh signifikan terhadap dayat tarik wisatawan Afrika. H₄: Iklan seluler berpengaruh signifikan terhadap dayat tarik wisatawan Afrika.</p>	<p>memberi Afrika kesempatan untuk memasarkan daya tarik kepada wisatawan di era digital ini.</p>	<p>Perbedaan: - Media digital - Konten - Iklan seluler -</p>
<p>34 Penulis: Pavlos Paraskevaidis dan Adi Weidenfeld Tahun: 2019 Judul: Sign consumption and sign promotion in visitor attractions (A netnography of the visitor experience in Titanic Belfast) Identitas Jurnal: International Journal of</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melakukan investigasi terhadap perilaku pengunjung dan persepsi pada daya tarik wisata</p>	<p>- Digital marketing - Netnography - Pengalaman pengunjung - Perilaku konsumsi - Perilaku promosi - Daya tarik wisata</p>	<p>Metode: Quantitative Content Analysis Hipotesis: H₁: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata H₂: Netnography berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata H₃: Pengalaman pengunjung berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan bersama dan evaluasi ulang pengalaman melalui digital marketing (electronic Word of mouth) berpengaruh pada daya tarik wisata. Daya tarik wisata dapat digunakan sebagai evaluasi dalam</p>	<p>Persamaan: - Digital marketing - Daya tarik Perbedaan: - Netnography - Pengalaman pengunjung - Perilaku</p>

<p>Contemporary Hospitality Management © Emerald Publishing Limited 0959-6119 DOI 10.1108/IJCHM-07-2018-0543</p>			<p>signifikan terhadap daya tarik wisata H₄: Perilaku wisatawan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata H₅: Perilaku promosi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata</p>	<p>meningkatkan citra destinasi.</p>	<p>konsumsi - Perilaku promosi</p>
<p>35 Penulis: Francisco Javier Ballina, Luis Valdes and Eduardo Del Valle Tahun: 2019 Judul: The Physical experience in the smart tourism destination Identitas Jurnal: International Journal of Tourism Cities, Vol. 5, No. 4, p. 656-671. © Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607, DOI 10.1108/IJTC-11-2018-0088.</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh utilitas teknologi dalam pemasaran digital terhadap kinerja destinasi dan daya tarik wisatawan</p>	<p>- Digital Marketing - Utilitas teknologi - Nilai pengalaman. - Daya tarik - Kinerja destinasi - Nilai sosial</p>	<p>Hipotesis: H₁: Utilitas teknologi pada digital marketing yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap nilai pengalaman. H₂: Utilitas teknologi pada digital marketing yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik dalam</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing yang memanfaatkan teknologi informasi berpengaruh dalam membangun nilai pengalaman wisata dan utilitas teknologi meningkatkan daya tarik destinasi. Pengalaman wisata dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap pengalaman individu</p>	<p>Persamaan: - Digital marketing - Daya tarik Perbedaan: - Utilitas teknologi - Nilai pengalaman. - Kinerja destinasi - Nilai sosial</p>

36	<p>Penulis: Feng Xu, Wenxia Niu, Shuaishuai Li, and Yuli Bai Tahun: 2020 Judul: The Mechanism of Word-of-Mouth for Tourist Destinations in Crisis Identitas Jurnal: SAGE Open April-June 2020: 1–14 © The Author(s) 2020 DOI: 10.1177/215824402091949 1</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme digital marketing melalui Word of mouth terhadap daya tarik wisata di masa krisis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra yang dirasakan - Digital marketing - Psikologi - Daya Tarik wisata 	<p>meningkatkan destinasi wisata. H₃: Untilitas teknologi pada digital marketing yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap nilai personal dan nilai sosial.</p> <p>Metode: Regression Analysis dan Simple Discriminant Analys</p>	<p>dan sosial</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Daya tarik <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Psikologi - Cira yang dirasakan
				<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: Citra yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap aktivitas <i>Word of mouth (digital marketing)</i></p> <p>H₂: Citra yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap perasaan psikologis</p> <p>H₃: Digital marketing</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan dengan word-of-mouth memainkan peran mediasi dalam hubungan antara daya tarik wisatawan dan niat perilaku. Efek moderasi dari Word of mouth memainkan dua peran dalam mekanisme citra yang</p>	

<p>journals.sagepub.com/home/sgo</p>		<p>dengan WOM yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik berwisata</p> <p>H₄: Perasaan psikologis berpengaruh signifikan terhadap daya tarik berwisata</p> <p>Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>dirasakan pada daya tarik wisata: mekanisme promosi dan mekanisme represi. Rasa jarak psikologis wisatawan secara signifikan memediasi hubungan antara daya tarik wisatawan dan niat perilaku.</p>	
<p>37 Penulis: Ahmad Albattat Tahun: 2020 Judul: The Impact of Online Marketing in Travel Agency Identitas Jurnal: The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality, 85–96 Copyright © 2021 by Emerald Publishing Limited All rights of reproduction in any form reserved doi:10.1108/978-1-83982-688-720201006</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak pemasaran online di biro perjalanan.</p>	<p>Digital marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desain - Informasi - Gambar - Warna - Harga - Daya tarik penjualan 	<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: Desain dalam <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap daya tarik penjualan</p> <p>H₂: Informasi dalam <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap daya tarik penjualan</p> <p>H₃: Gambar dalam <i>digital marketing</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online (digital marketing di biro perjalanan memiliki hubungan positif dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan jasa biro perjalanan</p> <p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Daya tarik <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desain - Informasi - Gambar - Warna - Harga

38	<p>Penulis: Sheena Carlisle, Stanislav Ivanov and Corné Dijkmans Tahun: 2020 Judul: The digital skills divide: evidence from the European tourism industry Identitas Jurnal: Journal of Tourism Futures. ©</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan temuan dari studi Eropa tentang kesenjangan keterampilan digital di perusahaan pariwisata dan perhotelan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital skill marketing - Komunikasi online - Keterampilan media sosial - Keterampilan MS Office, - Keterampilan menggunakan 	<p>Hipotesis: H₁: <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap daya tarik. H₂: Komunikasi online berpengaruh signifikan terhadap daya tarik.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan digital masa depan yang paling penting termasuk keterampilan pemasaran dan komunikasi online, keterampilan media</p>	<p>Persamaan: - Digital marketing - Daya tarik</p> <p>Perbedaan: - Komunikasi online</p>
<p>berpengaruh signifikan terhadap daya tarik penjualan H₄: Warga dalam <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap daya tarik penjualan H₅: Harga dalam <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap daya tarik penjualan</p> <p>Metode: Multiple Regression Analysis</p>						

	Emerald Publishing Limited, ISSN 2055-5911. DOI 10.1108/JTF-07-2020-0114		sistem operasi - Keterampilan memantau ulasan online - Daya tarik	<p>H₃: Keterampilan media sosial berpengaruh signifikan terhadap daya tarik.</p> <p>H₄: Keterampilan MS Word berpengaruh signifikan terhadap daya tarik.</p> <p>H₅: Keterampilan menggunakan sistem operasi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik.</p> <p>H₅: Keterampilan memantau ulasan online berpengaruh signifikan terhadap daya tarik.</p> <p>Metode: Cluster dan Factor Analysis</p>	sosial, keterampilan MS Office, keterampilan menggunakan sistem operasi dan keterampilan untuk memantau ulasan online. Kesenjangan terbesar antara tingkat keterampilan saat ini dan masa depan diidentifikasi untuk kecerdasan buatan dan keterampilan robotika dan keterampilan augmented reality dan realitas virtual, tetapi keterampilan ini, bersama dengan keterampilan pemrograman komputer, dianggap juga sebagai keterampilan digital yang paling tidak penting.	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan media sosial - Keterampilan MS Office, - Keterampilan menggunakan sistem operasi - Keterampilan memantau ulasan online
39	Penulis: Tanja Mihalic and Kir Kuš cer	Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan	- Digital marketing (pemasaran wisata)	Hipotesis: H ₁ : <i>Digital marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Persamaan: - Digital

<p>Tahun: 2020 Judul: Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life Identitas Jurnal: <i>Tourisme Review</i>, Vol. 77, No. 1, p. 16-34. © Emerald Publishing Limited, ISSN 1660-5373. DOI 10.1108/TR-04-2020-0186</p>	<p>model survei apakah pengelolaan destinasi yang efektif dapat mengelola pariwisata yang berlebihan dari perspektif kualitas hidup penduduk (QOL).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas hidup - Citra Destinasi - Daya tarik wisata - Pariwisata yang berlebihan 	<p>(pengelolaan pemasaran wisata) yang positif berpengaruh terhadap citra destinasi. H₂: <i>Digital marketing</i> (pengelolaan pemasaran wisata) yang negatif berpengaruh terhadap pariwisata yang berlebihan. H₃: Pengelolaan pariwisata berpengaruh terhadap kualitas hidup.</p> <p>Metode: Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>pemasaran pariwisata berdampak positif terhadap kualitas kehidupan penduduk melalui pengelolaan destinasi. Pemasaran pariwisata berpengaruh negatif terhadap daya tarik wisata sehingga menciptakan kejangkelan penduduk, munculnya pariwisata berlebihan, sehingga berdampak negatif pada kualitas hidup.</p>	<p>marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik wisata <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas hidup - Citra Destinasi <p>Pariwisata yang berlebihan</p>
<p>40</p> <p>Penulis : Girish Shrestha Tahun : 2019 Judul: <i>Factors Affecting Digital Marketing in Tourism An Empirical Analysis of the Nepal</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji berbagai faktor yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital (E-Marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -E-Marketing, -Digital Marketing, 	<p>Hipotesis : Faktor internal dan eksternal dari Institusi pariwisata Nepal berpengaruh terhadap implementasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh internal dan eksternal dari Institusi pariwisata Nepal memiliki</p>	<p>Kesamaan : Digital marketing</p> <p>Perbedaan :</p>

	<p><i>Tourism Sector</i></p> <p>Identitas Jurnal : International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)</p>	oleh industri pariwisata di Nepal		<p><i>E-Marketing</i> di bidang pariwisata</p> <p>Metode : pendekatan kualitatif metodologi di mana informasi dikumpulkan berdasarkan metode survei</p>	dampak yang signifikan terhadap implementasi E-Marketing di bidang pariwisata	
41	<p>Penulis: Amit Kumar Nag dan Bhumniphat Gilitwala Tahun: 2019 Judul: <i>Social Media and Its Influence on Travel Motivasi and Destination Image Formation</i> Identitas Jurnal: International Journal of Scientific & Technology Reseach. Vol. 8, No. 12.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh media sosial terhadap motivasi wisatawan Thailand, pembentukan citra dan minat berwisata ke Phuket</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sosial media - Motivasi, - Persepsi pada citra wisata - Minat berkunjung 	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial media berpengaruh terhadap motivasi berwisata 2. Sosial media berpengaruh terhadap citra destinasi wisata 3. Motivasi berpengaruh terhadap citra destinasi wisata 4. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung <p>Metode: Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap motivasi dan citra destinasi wisata dan citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial - Motivasi
42	<p>Penulis: Ika Barokah Suryaningstih dan Sumarni Tahun: 2019</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Literasi keuangan, - citra wisata, - sosial media 	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi keuangan berpengaruh terhadap 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor literasi</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata

43	<p>Judul: <i>The Influence of Financial Literacy, The Image of Destination, The Social Media Against The Interest of Visiting Local Tourists Through the Medication of the Emotion Experience</i></p> <p>Identitas Jurnal: European Journal of Management and Marketing Studies, Vol. 3, No. 4. http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.2542742</p>	<p>keuangan, citra destinasi wisata, sosial media terhadap minat berkunjung melalui mediasi pengalaman emosional</p>	<p>- pengalaman emosi - Minat berkunjung</p>	<p>minat berkunjung melalui pengalaman emosional</p> <p>2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui pengalaman emosional</p> <p>3. Sosial media berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui pengalaman emosional</p> <p>Metode: Path Analysis</p>	<p>keuangan, citra destinasi wisata dan media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan melalui pengalaman emosional</p>	<p>- Minat berkunjung kembali</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Literasi keuangan - Sosial media - Pengalaman emosional
	<p>Penulis : Klaasvakumok J. Kamuri dan Merlyn Kurniawati</p> <p>Tahun : 2020</p> <p>Judul: <i>The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency</i></p> <p>Identitas Jurnal : Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 15</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana pengaruh Digital Marketing Tools yang meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), bayar per klik (PPC) serta pemasaran konten dan video (CVM) pada wisatawan</p>	<p>- Pemasaran digital marketing - Minat kunjungan wisatawan</p>	<p>Hipotesis : Variabel dimensi Digital Alat Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Bukit Fatukopa Kabupaten TTS</p> <p>Metode : Regresi Linear Berganda</p>	<p>hasil penelitian diketahui bahwa variabel dimensi Digital Alat Pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Bukit Fatukopa Kabupaten TTS.</p>	<p>Kesamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital marketing</i> - minat berkunjung wisatawan <p>Perbedaan :</p>

		tertarik mengunjungi Bukit Fatukopa Kabupaten TTS				
44	<p>Penulis : Khaled (M.K) Ismail Alshaketheep, Ali A. Salah, Khalid Mohammed Alomari, Amgad S. D. Khaled, Dan Ahmad Abdullah Abu Jayr</p> <p>Tahun : 2020</p> <p>Judul: <i>Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective</i></p> <p>Identitas Jurnal : WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS DOI: 10.37394/23207.2020.17.81</p>	<p>Tujuan penelitian ini menyajikan studi pertama tentang bagaimana pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi esensi fundamental dan perkembangan pemasaran</p>	<p>-Pemasaran, -pemasaran digital, -perspektif konsumen</p>	<p>Pertanyaan Penelitian : Bagaimana pandemi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan etis konsumen.</p> <p>Metode : pendekatan kualitatif metodologi di mana informasi dikumpulkan berdasarkan metode survei</p>	<p>Hasil penelitian ditemukan bahwa konsumen selama pandemi tertarik pada penawaran, penawaran anti-krisis, komunikasi digital yang dipersonalisasi dan empati oleh perusahaan.</p>	<p>Kesamaan : Digital Marketing</p> <p>Perbedaan : Keputusan konsumen</p>
45	<p>Penulis: Yao-Chuan Tsai, Chun-Min Chu dan Kazuhiko Kobori</p> <p>Tahun: 2017</p> <p>Judul: <i>The Influence of Video Clips on Travel Intention and Destination Image</i></p> <p>Identitas Jurnal:</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video clip terhadap minat berkunjung dan citra destinasi wisata</p>	<p>- Video clips - citra destinasi wisata - Minat berkunjung</p>	<p>Hipotesis 1. Video clip dan film promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung 2. Video clip dan film promosi berpengaruh terhadap citra destinasi wisata</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa video clip berpengaruh terhadap peningkatan citra destinasi wisata, dan citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada obyek</p>	<p>Kesamaan: - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung</p> <p>Perbedaan: - Video clips</p>

46	International Journal of Art and Commerce. Vol 6, No.1, p	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman tentang pengaruh citra Destinasi, dan kepuasan terhadap kepercayaan dan niat perilaku pada desa wisata	<ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata - kepuasan - Kepercayaan - Minat berkunjung 	<p>Metode: Multiple Regression Analysis</p> <p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada desa wisata 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada desa wisata 3. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung pada desa wisata 4. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada desa wisata 	<p>wisata</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra wisata berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, citra wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku pada desa wisata.</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Wisata - Minat Berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan - Kepercayaan
47	Penulis: Pujiastuti Eny Endah, Nimran Umar, Suharyono, Kusumawati Andriani Tahun: 2017 Judul: <i>Studi on Destination Image, Satisfaction, Trust and Behavior Intention</i> Identitas Jurnal: RJOAS, 1(61). DOI https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.15	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan pribadi - Keterikatan tempat 	<p>Metode: Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</p> <p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan pribadi 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Wisata

<p>Kim Tahun: 2017 Judul: <i>The Antecedents of Tourists' Behavioral Intentions at Sporting Events: The Case of South Korea</i> Identitas Jurnal: Sustainability 2020, 12, 333; doi:10.3390/su12010333</p>	<p>hubungan antara keterlibatan pribadi, citra destinasi, keterikatan tempat, dan niat perilaku dalam konteks pariwisata acara olahraga untuk memberikan informasi yang berguna bagi pengelola destinasi untuk pengembangan pariwisata olahraga</p>	<p>- citra destinasi - niat berperilaku</p>	<p>berpengaruh terhadap citra destinasi 2. Citra destinasi berpengaruh terhadap niat berperilaku 3. Citra destinasi berpengaruh terhadap keterikatan tempat 4. Keterikatan tempat berpengaruh terhadap niat berperilaku</p>	<p>ada pengaruh positif dari keterlibatan pribadi pada citra destinasi, citra destinasi pada keterikatan tempat, dan keterikatan tempat pada niat perilaku. Selanjutnya, keterikatan tempat menentukan hubungan antara citra destinasi dan niat perilaku</p>	<p>- Niat berperilaku Perbedaan: - Keterikatan pribadi - Keterikatan tempat</p>
<p>48 Penulis: Mazlina Jamaludin, Muhammad Fauzi Mokhtar, Azizah Tahun: 2018 Judul: <i>Destination Image through the Perspectives of Travellers to State of Perak, Malaysia</i> Identitas Jurnal: International Journal of Academic Research in Business and Social</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi dimensi citra yang dirasakan oleh wisatawan ke negara bagian Perak, Malaysia dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi.</p>	<p>- Citra destinasi Wisata - Daya tarik wisata, kondisi alam, suasana yang dirasakan</p>	<p>Hipotesis Indikator utama citra wisata adalah daya tarik wisata, kondisi alam dan suasana yang dirasakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas lokal merupakan indikator utama yang menarik wisatawan kemudian pengaturan alam. Citra destinasi wisata adalah faktor utama menjadi daya tarik wisatawan</p>	<p>Kesamaan: - Citra Wisata - Daya Tarik Wisata Perbedaan: - Suasana alam - Suasana yang dirasakan</p>

<p>Sciences, 8(2), 567–575. DOI:10.6007/IJARBS/v8-i2/3967</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pemikiran wisatawan di Kawasan Wisata Nasional Teluk Dapeng dalam hubungan antara citra destinasi, kualitas layanan, kepuasan, dan minat perilaku.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata - Kualitas pelayanan - kepuasan - Minat berkunjung 	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui kualitas pelayanan 2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui kepuasan <p>Metode: Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh positif terhadap kualitas dan kepuasan pelayanan; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan; kepuasan secara positif dipengaruhi pada minat perilaku</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Destinasi Wisata - Minat Berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Kepuasan
<p>49</p> <p>Penulis: Hui Chen Lee, Hung Li Pan dan Chih Chiang Chung Tahun: 2018 Judul: <i>The Study of Destination Image, Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention – An Example of Dapeng Bay National Scenic Area</i> Identitas Jurnal: The International Journal of Organizational Innovation. Vol. 11, No. 3.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami citra destinasi pengunjung festival menurut informasi media yang diekspos, sikap, dan niat perilaku.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata, - norma subyektif, - kontrol perilaku, - frekuensi untuk berperilaku - Sikap - Minat berkunjung 	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui sikap 2. Sikap berpengaruh terhadap minat berkunjung 3. Norma subyektif berpengaruh terhadap minat berkunjung 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik informasi media maupun tiga aspek citra festival (kognitif, afektif, dan unik) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengunjung festival. Citra afektif dan citra unik berpengaruh</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Destinasi Wisata - Minat Berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Norma subyektif - Persepsi kontrol
<p>50</p> <p>Penulis: Juyeon Kim, Kyungmo Ahn, Hakjun Song Tahun: 2018 Judul: <i>Effects of media and destination image on the behavioral intention to visit Hwacheon Sancheoneo Ice Festival</i> Identitas Jurnal: International Journal of</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami citra destinasi pengunjung festival menurut informasi media yang diekspos, sikap, dan niat perilaku.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata, - norma subyektif, - kontrol perilaku, - frekuensi untuk berperilaku - Sikap - Minat berkunjung 	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui sikap 2. Sikap berpengaruh terhadap minat berkunjung 3. Norma subyektif berpengaruh terhadap minat berkunjung 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik informasi media maupun tiga aspek citra festival (kognitif, afektif, dan unik) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengunjung festival. Citra afektif dan citra unik berpengaruh</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Destinasi Wisata - Minat Berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Norma subyektif - Persepsi kontrol

<p>Tourism and Hospitality Reseach. Vol. 31, No. 4, p. 24-41. DOI: http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2017.4.31.4.27</p>			<p>4. Persepsi pada kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat berkunjung 5. Frekuensi setelah berkunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung</p> <p>Metode: Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>signifikan terhadap minat berkunjung.</p>	<p>perilaku - Frekuensi berperilaku</p>
<p>51 Penulis: Riyad Eid, Yasser Ahmad El-Kasrawy dan Gomaia Agag Tahun: 2019 Judul: <i>Integrating Destination Attributes, Political (In)stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommended: A Study of UAE</i> Identitas Jurnal: Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol. XX, No. X, p.1-28. DOI: 10.1177/109634801983775</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara atribut destinasi, stabilitas politik, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan niat untuk merekomendasikan, untuk membangun kerangka konseptual pendorong dan hasil citra destinasi wisata.</p>	<p>- Atribut destinasi wisata - stabilitas politik, - citra destinasi wisata - Kepuasan - Minat berkunjung</p>	<p>Hipotesis 1. Atribut destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui kepuasan 2. Stabilitas politik berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui kepuasan 3. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui kepuasan</p> <p>Metode: Structrual</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi wisatawan terhadap atribut destinasi dan stabilitas politik berperan sebagai anteseden dari persepsi citra destinasi wisata. Stabilitas politik dan citra destinasi wisata memiliki efek yang kuat pada kepuasan wisatawan dan minat untuk berkunjung</p>	<p>Kesamaan: - Citra Destinasi Wisata - Minat Berkunjung</p> <p>Perbedaan: - Atribut destinasi wisata - Stabilitas politik - Kepuasan</p>

0								
52	<p>Penulis: Bob Foster dan Iwan Sidharta Tahun: 2019 Judul: <i>A Perspective From Indonesian Tourists: The Influence Of Destination Image On Revisit Intention</i> Identitas Jurnal: The Journal of Applied Business Research</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi wisata terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di beberapa kota di Indonesia</p>	<p>- Citra destinasi wisata - Minat berkunjung kembali</p>	<p>Hipotesis Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali</p> <p>Metode: Multiple Regression Analysis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali</p>	<p>Kesamaan: - Citra Destinasi Wisata - Minat Berkunjung</p> <p>Perbedaan: - Regulasi</p>		
53	<p>Penulis: Shahida Kanwel, Zhou Lingqiang, Muhammad Asif, Jinsoo Hwang, Abid Hussain and Arif Jameel Tahun: 2019 Judul: <i>The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach</i> Identitas Jurnal: Sustainability 2019, 11,</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra wisata pada loyalitas wisatawan dan minat untuk berkunjung di Pakistan.</p>	<p>- Citra destinasi wisata - Loyalitas - e-Word of mouth - kepuasan - minat berkunjung</p>	<p>Hipotesis 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas 2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas melalui e-WOM 3. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 4. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui kepuasan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas dan minat berkunjung. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap loyalitas dan minat berkunjung melalui e-WOM dan kepuasan</p>	<p>Kesamaan: - Citra Destinasi Wisata - Minat Berkunjung</p> <p>Perbedaan: - Loyalitas - e-WOM - Kepuasan</p>		

	6401. DOI: 10.3390/su11226401			Metode: Structural Equation Modeling		
54	Penulis: M. Ridha Siregar, Muhammad Ikhamsyah Siregar, R.B. Radian Firdaus dan Abdul Muzammil. Tahun: 2019 Judul: <i>Aceh Shari'a Image Destination: The Intention of Tourist to Revisit the Destination</i> Identitas Jurnal: Proceedings of the 2nd Aceh Global Conference on Business Economic and Sustainable Development Trends (AGC-BEST) 2019	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang dimediasi oleh kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan kepercayaan	- Citra destinasi wisata - kualitas pelayanan, -kepuasan -kepercayaan - Minat berkunjung	Hipotesis 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kualitas pelayanan 2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan 3. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepercayaan Metode: Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata melalui mediasi kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan	Kesamaan: - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung Perbedaan: - Kualitas pelayanan - Kepuasan - Kepercayaan
55	Penulis: Bing Zhang, & Eksiri Niyonsip Tahun: 2020 Judul: <i>The Relationship Between Tourism</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara citra destinasi wisata, nilai yang	- Citra destinasi wisata - Nilai yang dirasakan - Minat Perilaku pasca berkunjung	Hipotesis 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan wisatawan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari citra destinasi	Kesamaan: - Citra Destinasi Wisata - Minat Berkunjung

56	<p><i>Destination Image, Perceived Value and Post-visiting Behavioral Intention of Chinese Tourist to Thailand</i> Identitas Jurnal: International Business Research, Vol. 13, No. 11. doi:10.5539/ibr.v13n11p96</p>	<p>dirasakan dan niat perilaku pasca berkunjung wisatawan Tiongkok ke Thailand.</p>		<p>2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap perilaku pasca berkunjung 3. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap perilaku pasca berkunjung melalui nilai yang dirasakan Metode: Correlation dan Multiple Regression Analysis with mediated model</p>	<p>wisata terhadap niat perilaku pasca berkunjung: Ada dampak signifikan dari nilai yang dirasakan pada niat perilaku pasca-mengunjungi. Nilai yang dirasakan memainkan peran mediasi untuk pengaruh citra terhadap niat berperilaku wisatawan pasca berkunjung</p>	<p>Perbedaan: - Nilai yang dirasakan</p>
	<p>Penulis: Mona Afshardoost, Mohammad Sadegh Eshaghi Tahun: 2020 Judul: <i>Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis</i> Identitas Jurnal: Tourism Management 81 (2020) 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara citra destinasi dan niat perilaku wisatawan.</p>	<p>- Citra Destinasi wisata, - Citra kognitif, coitra afektif dan citra konatif - Niat berperilaku, niat untuk memberikan rekomendasi, minat berkunjung, minat berkunjung ulang</p>	<p>Hipotesis 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat untuk berperilaku 2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat untuk memberikan rekomendasi 3. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat untuk berperilaku</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra destinasi wisata memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku kesengajaan wisatawan. Citra destinasi wisata memiliki dampak terbesar dalam mempengaruhi minat untuk merekomendasikan</p>	<p>Kesamaan: - Citra destinasi Wisata - Minat Berkunjung Perbedaan: - Minat memberikan rekomendasi - Minat untuk berperilaku - Minat untuk</p>

				4. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang		berkunjung ulang
57	<p>Penulis: Sintesa Aulia Ramadhani, Masmira Kurniawati, and Jiwangga Hadi Nata Tahun: 2020 Judul: <i>Effect of Destination Image and Subjective Norm toward Intention to Visit the World Best Halal Tourism Destination of Lombok Island in Indonesia</i> Identitas Jurnal: International Conference on Islam, Economy, and Halal Industry, KnE Social Sciences, pages 83–95. DOI 10.18502/kss.v4i19.73118</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan norma subjektif terhadap niat berkunjung ke Pulau Lombok.</p>	<p>- Citra destinasi wisata - Norma subjektif - Minat berkunjung</p>	<p>Metode: A meta-analysis Hipotesis 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 2. Norma subjektif berpengaruh terhadap minat berkunjung</p> <p>Metode: \Multiple Regression Analysis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata dan norma subjektif berpengaruh terhadap minat berkunjung</p>	<p>Kesamaan: - Citra Destinasi Wisata - Minat Berkunjung</p> <p>Perbedaan: - Norma subjektif</p>
58	<p>Penulis: Alabbat Ahmad, Azizul Jamaludin, Nini Shaliza Mohd Zuraimi and Marco Valeri</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat</p>	<p>- Citra destinasi wisata - faktor fisik - Minat berkunjung</p>	<p>Hipotesis 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor fisik merupakan faktor utama yang</p>	<p>Kesamaan: - Citra Destinasi Wisata - Minat</p>

	<p>Tahun: 2020 Judul: <i>Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery</i> Identitas Jurnal: Current Issues in Tourism, DOI: 10.1080/13683500.2020.1842342</p>	<p>berkunjung dan citra destinasi dalam pemulihan krisis pasca-Covid-19.</p>		<p>2. Faktor fisik berpengaruh terhadap minat berkunjung</p> <p>Metode: Multiple Regression Analysis</p>	<p>mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Citra destinasi wisata secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung dan secara signifikan memediasi hubungan antara faktor fisik dan minat berkunjung.</p>	<p>Berkunjung</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faktor fisik
59	<p>Penulis: J. Gosal, E. Andajani, & S. Rahayu Tahun: 2020 Judul: <i>The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City</i> Identitas Jurnal: Advances in Economics, Business and Management Research, volume 115. 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung, keputusan berkunjung, citra kota, dan sikap untuk mengunjungi kota wisata.</p>	<p>- e-WOM, - minat berwisata, - keputusan berkunjung - citra - Minat berkunjung</p>	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. e-WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung kota wisata 2. Minat berwisata berpengaruh terhadap minat mengunjungi kota wisata 3. Keputusan berkunjung berpengaruh terhadap minat mengunjungi kota wisata 4. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui kepuasan 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap sikap, citra kota, minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap citra kota dan minat berwisata. Minat berwisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra tidak berpengaruh terhadap minat mengunjungi kota</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Wisata - Minat Berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat berwisata - Keputusan berkunjung - e-WOM

			Metode: Structural Equation Modeling	wisata		
60	<p>Penulis: Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee Goh and Karpal Singh Dara Singh Tahun: 2020 Judul: <i>Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)</i> Identitas Jurnal: Spanish Journal of Marketing – ESIC Emerald Publishing Limited 2444-9709 DOI 10.1108/SJME-12-2019-010</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap, - Norma subjektif, - Persepsi pada kontrol perilaku, - Citra destinasi wisata - Persepsi pada kualitas pelayanan - Kepuasan, - Nilai yang dirasakan - Minat berkunjung kembali 	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali 2. Norma subjektif berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali 3. Persepsi pada kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali 4. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali 5. Persepsi pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali 6. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku, nilai yang dirasakan, citra destinasi wisata dan kepuasan secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali</p> <p>Pengaruh nilai yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan dan citra tujuan pada kepuasan juga dikonfirmasi. Di sisi lain, kepuasan ditemukan menjadi mediator yang signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan, citra tujuan dan nilai yang dirasakan.</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata - Minat - Berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Norma subjektif - Persepsi kontrol perilaku - Kualitas pelayanan - Kepuasan - Nilai yang dirasakan

61	<p>Penulis: Suzan B. Hassan, Mohammad Soliman Tahun: 2020 Judul: <i>COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal</i> Identitas Jurnal: Journal of Destination Marketing & Management 19 (2021) 100495. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial destinasi terhadap reputasi destinasi, persepsi kepercayaan wisatawan dan niat berkunjung kembali</p>	<p>- Tanggung jawab social - destinasi wisata, - citra destinasi wisata - kepercayaan - Rasa takut - Minat berkunjung</p>	<p>Metode: Structural Equation Modeling Hipotesis 1. Tanggung jawab sosial destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung 2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkunjung 4. Tanggung jawab sosial destinasi, citra destinasi wisata dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan moderasi rasa takut</p>	<p>7. Persepsi pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui nilai yang dirasakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh DSR, citra destinasi dan persepsi kepercayaan. DSR terkait dengan reputasi destinasi dan kepercayaan berpengaruh, yang pada gilirannya dipengaruhi secara positif oleh reputasi destinasi. Hasilnya juga mengungkapkan bahwa rasa takut memoderasi hubungan antara reputasi destinasi,</p>	<p>Kesamaan: - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung</p> <p>Perbedaan: - Tanggung jawab sosial - Kepercayaan - Rasa Takut</p>
----	--	--	--	--	---	---	--

				<p>Metode: Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</p>	kepercayaan wisatawan, dan niat berkunjung kembali.	
62	<p>Penulis: Wahyuni Fritchilia Asiku, Agus Hermawan, Titus Shinta Dewi Tahun: 2020 Judul: <i>The Influence of Image Destination on Revisit Intention and Word of Mouth Through Tourist Satisfaction</i> Identitas Jurnal: South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 23, Issue 1.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali dan word of mouth melalui kepuasan wisatawan.</p>	<p>- Citra destinasi wisata - word of mouth - Kepuasan - Minat berkunjung kembali</p>	<p>Hipotesis 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan 2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan 3. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap word of mouth melalui kepuasan</p> <p>Metode: Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung, word of mouth melalui kepuasan</p>	<p>Kesamaan: - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung</p> <p>Perbedaan: - Word of mouth - Kepuasan</p>
63	<p>Penulis: Yasmine Mohsen Elsayeh Tahun: 2020 Judul: <i>The Impact of Destination Image on</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi citra Mesir sebagai tujuan wisata yang dirasakan oleh</p>	<p>- Citra destinasi wisata - word of mouth dan rekomendasi - Kepuasan</p>	<p>Hipotesis 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan 2. Citra destinasi wisata</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung, word</p>	<p>Kesamaan: - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung</p>

	<p><i>Tourists' Satisfaction and Loyalty: A Case of Egypt</i> Identitas Jurnal: International Tourism and Hospitality Journal 3(3): 1-13.</p>	<p>wisatawan dan sejauh mana kepuasan dan loyalitas mereka seperti niat untuk mengunjungi kembali/ merekomendasikan</p>	<p>- Minat berkunjung kembali</p>	<p>berpengaruh terhadap minat berkunjung, word of mouth dan rekomendasi kembali melalui kepuasan</p> <p>Metode: Structural Equation Modeling</p>	<p>of mouth dan rekomendasi kembali melalui kepuasan</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Word of mouth - Rekomendasi - Kepuasan 	<p>kembali</p>
64	<p>Penulis: Mona Fairuz Ramli, Maria Abdul Rahman dan Ong Mei Ling Tahun: 2020 Judul: <i>Do Motivation And Destination Image Affect Tourist Revisit Intention To Kinabalu National Park During COVID-19 Pandemic Recoveryphase?</i> Identitas Jurnal: European Journal of Molecular & Clinical Medicine, Vol. 7, No. 6.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali selama fase pemulihan pasca pandemi COVID-19</p>	<p>- Motivasi - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung kembali</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dan citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali selama fase pemulihan pasca pandemi Covid-19</p> <p>Metode: Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivasi 	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung <p>kembali</p>
65	<p>Penulis: Feng Xu, Wenxia Niu, Shuaishuai Li and Yuli Bai Tahun: 2020 Judul: <i>The Mechanism of Word-of-Mouth for Tourist</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari <i>word of mouth</i> dalam hubungan antara citra yang dirasakan dan niat</p>	<p>- Citra destinasi wisata - <i>Word of mouth</i> - Psikologi - Minat berkunjung</p>	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word-of-mouth</i> memainkan peran mediasi dalam hubungan antara citra</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung <p>kembali</p>

	<p><i>Destinations in Crisis</i> Identitas Jurnal: SAGE Open April-June 2020: 1-14 © The Author(s) 2020 DOI: 10.1177/2158244020919491</p>	perilaku.		minat berkunjung melalui citra destinasi wisata Metode: Structural Equation Modeling (SEM)	yang dirasakan dan niat perilaku.	<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Word of mouth - Psikologi
66	<p>Penulis: Shaohua Yang, Salmi Mohd Isa, Hongyan Wuc, T. Ramayah, Kritsak Jernsittiparsert Tahun: 2020 Judul: <i>Examining the role of destination image, self-congruity and trip purpose in predicting post-travel intention: The case of Chinese tourists in New Zealand</i> Identitas Jurnal: Revista Argentina de Clinica Psicologica 2020, Vol. XXXIX, No5, 1504-1517 DOI: 10.24205/03276716.2020.1148</p>	<p>Studi ini menyelidiki dan mengembangkan hubungan teoretis yang terintegrasi dengan dimasukkannya citra destinasi dan kesesuaian diri untuk mengamati peran moderasi tujuan perjalanan berdasarkan destinasi pariwisata Selandia Baru.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata - Kesesuaian diri, - tujuan wisata - Minat berkunjung 	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui kesesuaian diri dan tujuan wisata <p>Metode: Partial Least Square- Structural Equation Modeling</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan langsung dan tidak langsung antara citra destinasi, kesesuaian diri, dan niat pasca-perjalanan. Selain itu, tujuan perjalanan tidak memiliki efek moderator kesesuaian diri pada niat pasca perjalanan.</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung kembali <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian diri - Tujuan wisata
67	<p>Penulis: Aprilia Safitri and Rina Astini</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi berkunjung, 	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi berpengaruh 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi

	<p>Tahun: 2021 Judul: <i>Identification of Factors which Impact Towards Visit Intentions to Destination of Betawi Cultural Village Area</i> Identitas Jurnal: European Journal of Business and Management Research. Vol. 6, No. 2. DOI: http://dx.doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.2.738</p>	<p>menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke Kawasan Wisata Desa Budaya Betawi.</p>	<p>- citra destinasi wisata - eWOM - Minat berkunjung</p>	<p>terhadap minat berkunjung wisatawan 2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan 3. e-WOM berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Metode: Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>minat berkunjung ke Kawasan Wisata Desa Budaya Betawi dipengaruhi oleh motivasi dan citra destinasi wisata, sedangkan eWOM tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung</p>	<p>Wisata - Minat Berkunjung Perbedaan: - Motivasi - eWord of mouth</p>
68	<p>Penulis: Li Ran and Luo Zhenpeng, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus Tahun: 2021 Judul: <i>Marketing China to U.S. travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example</i></p>	<p>penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak eWOM dan citra tujuan pada keputusan perjalanan wisatawan.</p>	<p>- Sikap - Kontrol perilaku, - Citra tujuan, - eWOM - Kredibilitas,</p>	<p>Hipotesis : H1: Fungsi utilitarian eWOM berpengaruh positif terhadap kredibilitas eWOM. H2: Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap kontrol perilaku yang dirasakan wisatawan (PBC). H3: Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan (ATT).</p>	<p>Hasil studi menunjukkan fungsi utilitarian eWOM dan kredibilitas eWOM, dan kredibilitas eWOM secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap niat perjalanan wisatawan di masa depan, citra destinasi memainkan peran mediasi antara kredibilitas eWOM dan kontrol perilaku yang</p>	<p>Persamaan : Menggunakan variabel Ewom dan sikap Perbedaan : Tidak menggunakan variabel kontrol perilaku, citra, tujuan</p>

					pada niat perjalanan (TI)		
					Teknik analisis data : Perangkat lunak statistik SPSS 21.0 dan Mplus 7.0		
69	Penulis: Chien Tahun: 2017 Judul: <i>An Empirical Study on The Effect of Attractiveness of Ecotourism Destination on Experiential Value and Revisit Intention</i> Identitas Jurnal: Applied Ecology and Environmental Research, 15(2), p. 43-53. DOI: http://dx.doi.org/10.15666/aeer/1502_043053	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, nilai pengalaman dan daya tarik destinasi terhadap minat berkunjung kembali	- Daya tarik wisata, - nilai pengalaman, - daya tarik destinasi - Minat berkunjung -	Hipotesis 1. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap nilai pengalaman 2. Nilai pengalaman berpengaruh terhadap minat berkunjung 3. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung Metode: Multiple Regression Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap nilai pengalaman, dan daya tarik wisata dan nilai pengalaman berpengaruh terhadap minat berkunjung	Kesamaan: - Daya tarik wisata - Minat Berkünjung Perbedaan: - Nilai pengalaman	
70	Penulis: Arisara Seyanont Tahun: 2017 Judul: <i>Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi perjalanan dan niat untuk mengunjungi kembali m wisatawan	- Kebaruan, - peningkatan ego, - sosialisasi, daya tarik - sosial dan budaya, - kenyamanan	Hipotesis 1. Kebaruan berpengaruh terhadap minat berkunjung 2. Peningkatan ego berpengaruh terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik budaya dan sejarah, kenyamanan dan aktivitas relaksasi berpengaruh terhadap	Kesamaan: - Daya tarik wisata - Minat berkunjung kembali	

<p>Identitas Jurnal: Universal Journal of Management 5(8): 365-372, 2017 http://www.hrpub.org DOI: 10.13189/ujm.2017.050801</p>	<p>senior Eropa ke Thailand.</p>	<p>-relaksasi - Minat berkunjung</p>	<p>minat berkunjung 3. Sosialisasi berpengaruh terhadap minat berkunjung 4. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 5. Kenyamanan berpengaruh terhadap minat berkunjung 6. Aktivitas relaksasi berpengaruh terhadap minat berkunjung</p>	<p>minat untuk berkunjung kembali</p>	<p>Perbedaan: - Kebaruan - Peningkatan ego - Sosialisasi - Kenyamanan - Relaksasi</p>
<p>71 Penulis: Hongmei Zhang Yan Wu Dimitrios Buhalis Tahun: 2018 Judul: <i>A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention</i> Identitas Jurnal: Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 8, Pages 326-336 https://doi.org/10.1016/</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki anteseden dan konsekuensi dari pengalaman wisata yang mengesankan secara empiris.</p>	<p>- Citra negara, - citra destinasi wisata - Pengalaman yang mengesankan - Minat berkunjung</p>	<p>Metode: Multiple Regression Analysis Hipotesis 1. Citra kota berpengaruh terhadap pengalaman wisata yang mengesankan 2. Citra destinasi wisata berpengaruh terhadap pengalaman wisata yang mengesankan 3. Pengalaman wisata yang mengesankan berpengaruh terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara dan citra destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui efek mediasi pengalaman wisata yang mengesankan</p>	<p>Kesamaan: - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung kembali Perbedaan: - Citra negara - Pengalaman yang</p>

	<p>j.j.dmm.2017.06.004</p>			<p>minat berkunjung kembali</p> <p>4. Citra kota dan destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dengan mediasi pengalaman wisata yang mengesankan</p> <p>Metode: Partial Least Squar-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</p>		mengesankan
72	<p>Penulis: Syahmardi Yacob, Johannes and Nor Qomariyah Tahun: 2019 Judul: <i>Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism</i> Identitas Jurnal: SIJDEB, 3(2), 2019, 122-133 p- ISSN: 2581-2904, e-ISSN: 2581-2912 DOI:</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan citra destinasi terhadap niat berkunjung di desa wisata di Indonesia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik Citra wisata - Niat berkunjung wisata 	<p>Hipotesis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap pembentukan citra wisata 2. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung 3. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung melalui citra wisata 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh daya tarik wisata melalui citra wisata terhadap perkembangan niat berkunjung.</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik Wisata - Citra Wisata <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niat berkunjung

	https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133		Metode: Partial Least Square (PLS)			
73	Penulis: I Gusti Bagus Rai Utama, Christinulia Purnama Tahun: 2019 Judul: <i>The Correlation Tourist Attraction with Revisit Intention of Agritourism Pelaga Badung Bali, Indonesia</i> Identitas Jurnal: Petra International Journal of Business Studies. Vol. 2, No. 2, p. 119-124. DOI: 10.9744/ijbs.2.2.119-124	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik wisata terhadap minat berkunjung	Hipotesis Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung Metode: Multiple Regression Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunikan daya tarik wisata desa, lahan pertanian, keindahan alam, keindahan taman, dan kemudahan mencapai lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung	Kesamaan: - Daya tarik wisata - Minat Berkunjung Perbedaan: - Keunikan - Pemandangan - Keindahan alam - Keindahan taman - Kemudahan es	
74	Penulis: Syahmardi Yacob dan Erda Tahun: 2019 Judul: <i>Does Market Attractiveness increase tourist visiting intention through destination image in rural tourism? Evidence from Indonesia</i> Identitas Jurnal: International Journal of Reseach Business and	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan.	Hipotesis 1. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 2. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi wisata Metode: Structural Equation Modeling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi wisata	Kesamaan: - Daya tarik wisata - Citra destinasi wisata - Minat berkunjung kembali Perbedaan: - Wisata	

	Social Science. Vol. 8, No. 5, p. 27-32.			(SEM)	pedesaan
75	<p>Penulis: Dian Ariesta, Endro Sukofjo, Nursaban Rommy Suleman Tahun: 2020 Judul: <i>The Effect Of Attraction, Accessibility And Facilities On Destination Images And It's Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency</i> Identitas Jurnal: International Journal of Scientific & Technology Research. Vol. 9, No. 3.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atraksi, aksesibilitas, fasilitas terhadap citra destinasi dan dampaknya terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Bahari Kabupaten Wakatobi</p>	<p>- Daya tarik wisata, aksesibilitas - fasilitas - citra destinasi wisata - minat berkunjung</p>	<p>Hipotesis 1. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap citra wisata 2. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 3. Aksesibilitas berpengaruh terhadap citra wisata 4. Aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung 5. Fasilitas berpengaruh terhadap citra wisata 6. Fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung</p> <p>Metode: Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi wisata bahari memiliki kualitas dan kesan yang baik terhadap wisatawan yang berkunjung sehingga wisatawan mendapatkan rasa senang dan nyaman saat berkunjung</p> <p>Kesamaan: - Daya tarik wisata - Citra wisata - Minat berkunjung kembali</p> <p>Perbedaan: - Aksesibilitas - Fasilitas</p>
76	<p>Penulis: Bashar Aref Alhaj Mohammad Tahun: 2020</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of</p>	<p>- Word of mouth, - daya tarik wisata, - produk pariwisata,</p>	<p>Hipotesis 1. Word of mouth berpengaruh terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan</p> <p>Kesamaan: - Daya tarik wisata</p>

<p>Judul: <i>The Effect of Word of Mouth and Destination Attributes on Travel Intention to Jordan</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Tourism & Hospitality. Vol. 9 Iss. 6 No:448</p>	<p>Mouth (WOM), daya tarik citra destinasi, atribut produk pariwisata, kepuasan wisatawan dan harga produk pariwisata terhadap minat berkunjung ke Yordania</p>	<p>-kepuasan wisatawan, harga - Minat berkunjung</p>	<p>minat berkunjung 2. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 3. Produk pariwisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 4. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung 5. Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung</p>	<p>pengaruh yang kuat dari word of mouth dan citra destinasi wisata terhadap minat berkunjung ke Yordania</p>	<p>- Minat berkunjung kembali Perbedaan: - Word of mouth - Produk - Kepuasan</p>
<p>77</p> <p>Penulis: Xuan Truong Nguyen</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: <i>Factors That Influence the Intentions to Revisit Korea of Vietnamese Tourists</i></p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Asian Finance, Economics and Business. Vol. 7, No. 4, p. 247-258. doi:10.13106/jafeb.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melakukan investasi terhadap berbagai faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Korea dari wisatawan Vietnam</p>	<p>- Sikap, kepuasan - Motivasi, Kesadaran diri - Minat berkunjung kembali</p>	<p>Metode: Multiple Regression Analysis</p> <p>Hipotesis</p> <p>1. Sikap berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui sikap dan motivasi 2. Kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali 3. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan daya Tarik wisata, kesadaran diri berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan motivasi wisata</p>	<p>Kesamaan: - Daya Tarik wisata - Minat berkunjung Perbedaan: - Kesadaran diri - Motivasi - Sikap - Kepuasan</p>

78	<p>2020. vol17. no4. 247</p> <p>Penulis: Shama Nazneen , Hong Xu and Nizam Ud Din Tahun: 2019 Judul: Assessment of residents' destination image and their pro-tourism development behaviour: perspectives on the China-Pakistan economic corridor Identitas Jurnal: Tourism Review. © Emerald Publishing Limited, ISSN 1660-5373. DOI 10.1108/TR-08-2019-0352</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan model integratif untuk menguji dampak yang dirasakan dari pembangunan mega-infrastruktur lintas batas dalam koridor ekonomi China-Pakistan (CPEC).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (Kebijakan Ekonomi China Pakistan) - Citra Destinasi - Niat berperilaku pada pengembangan wisata 	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (Manfaat koridor ekonomi China Pakistan) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₂: Pentahelix (Biaya koridor ekonomi China Pakistan) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₃: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pada pengembangan wisata. H₄: Pentahelix (Manfaat koridor ekonomi China Pakistan)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentahelix (Kebijakan Koridor Ekonomi China Pakistan) berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan sikap terhadap pariwisata. Pentahelix (Biaya CPEC yang dirasakan) berpengaruh positif terhadap citra destinasi tetapi memiliki hubungan negatif dengan sikap pengembangan wisata. Citra destinasi memediasi hubungan CPEC dan sikap pada pengembangan wisata.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix pentahelix (Kebijakan Koridor Ekonomi China Pakistan) - Citra Destinasi - Niat pengembangan wisata <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi biaya CPEC - Persepsi keuntungan CPEC
minat berkunjung kembali	<p>Metode: Structural Equation Modeling (SEM)</p>					

				<p>berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pada pengembangan wisata melalui citra destinasi.</p> <p>H₅: Pentahelix (Biaya koridor ekonomi China Pakistan) berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pada pengembangan wisata melalui citra destinasi.</p> <p>Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentahelis yang diprosiskan melalui kualitas layanan pelaku dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung pada citra destinasi,</p>	
79	<p>Penulis: Md. Kamrul Hasan and Shamsul Kamariah Abdullah</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model</p> <p>Identitas Jurnal: Asia</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengembangkan hubungan teoretis yang terintegrasi dengan memasukkan citra dan sikap destinasi ke dalam paradigma</p>	<p>- Pentahelix (Kualitas pelayanan yang dirasakan dari pelaku usaha)</p> <p>- Nilai yang dirasakan</p> <p>- Citra destinasi</p> <p>- Kepuasan</p> <p>- Minat untuk</p>	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Pentahelix (Kualitas layanan yang dirasakan dari pelaku usaha) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.</p> <p>H₂ : Nilai yang dirasakan</p>	<p>Kesamaan:</p> <p>- Citra destinasi</p> <p>- Pentahelix (Kualitas pelayanan yang dirasakan dari pelaku usaha)</p> <p>- Minat berkunjung</p>	

<p>Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 32 No. 1, 2020 pp. 169-187 © Emerald Publishing Limited 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-08-2018-0334</p>	<p>kualitas-nilai-kepuasan-loyalitas dalam konteks wisata pantai.</p>	<p>berkunjung - Loyalitas</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₃ : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. H₄ : Pentahelix (Kualitas layanan yang dirasakan dari pelaku usaha) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. H₅ : Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. H₆ : Kepuasan berperan dalam memediasi pengaruh pentahelix (Kualitas layanan yang dirasakan dari pelaku usaha) terhadap citra destinasi. H₇ : Pentahelix (Kualitas layanan yang</p>	<p>sikap dan kepuasan wisatawan. Citra destinasi dan kepuasan destinasi berperan sebagai media dalam mempengaruhi minat berkunjung dan loyalitas wisatawan.</p>	<p>Perbedaan: - Nilai yang dirasakan - Kepuasan - Loyalitas -</p>
--	---	-----------------------------------	--	---	--

				<p>dirasakan dari pelaku usaha) berpengaruh signifikan terhadap minat untuk berkunjung.</p> <p>H₉ : Minat berkunjung berperan dalam memediasi pengaruh pentahelix (Kualitas layanan yang dirasakan dari pelaku usaha) terhadap loyalitas.</p> <p>H₁₀ : Citra destinasi berperan memediasi pengaruh pentahelix (Kualitas layanan yang dirasakan dari pelCaku usaha) terhadap minat berkunjung.</p> <p>H₁₁ : Citra destinasi berperan memediasi pengaruh</p>	

80	<p>Penulis: Phuong Kim Thi Tran, Vien Ky Nguyen and Vinh Trung Tran Tahun: 2020 Judul: Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan jarak budaya untuk tujuan wisata. Peran mediasi kepuasan pelanggan dan efek</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (kesadaran masyarakat) - Citra destinasi - Persepsi kualitas destinasi - Kepuasan - Minat berkunjung kembali (Loyalitas) 	<p>pentahelix (kualitas layanan yang dirasakan dari pelaku usaha) terhadap kepuasan. H₁₂: Kepuasan berperan memediasi pengaruh pentahelix (kualitas layanan yang dirasakan dari pelaku usaha) terhadap minat berkunjung.</p> <p>Metode: Partial Least Square-based Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif langsung antara dimensi citra destinasi dan kepuasan pelanggan, kecuali pengaruh pentahelix (kesadaran masyarakat</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi - Pentahelix (kesadaran masyarakat) - Minat berkunjung
----	--	---	---	--	---	--

<p>Identitas Jurnal: Journal of Product & Brand Management © Emerald Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/JPB-08-2019-2540]</p>	<p>moderasi dari jarak budaya dalam hubungan ini dinilai</p>	<p>merek destinasi)</p>	<p>masyarakat) berpengaruh signifikan terhadap persepsi pada kualitas. H₃ : Pentahelix (kesadaran masyarakat) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₄ : Pentahelix (kesadaran masyarakat) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. H₅ : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi pada kualitas. H₆ : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. H₇ : Citra destinasi</p>	<p>pada destinasi) terhadap loyalitas merek destinasi. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan efek mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan tidak langsung antara dimensi citra destinasi. Jarak budaya ditemukan memoderasi hubungan antara konsep penelitian.</p>	<p>Perbedaan: - Persepsi kualitas destinasi - Kepuasan - Minat berkunjung kembali (Loyalitas merek destinasi)</p>
--	--	-------------------------	--	--	--

		<p>berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>H₈ : Persepsi pada kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>H₉ : Persepsi pada kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>H₁₀ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>H₁₁ : Kepuasan memediasi hubungan antara pentahelix dengan minat berkunjung kembali.</p> <p>H₁₂ : Kepuasan memediasi hubungan antara citra destinasi</p>			

			<p>dengan minat berkunjung kembali</p> <p>H₁₃ : Kepuasan memediasi hubungan antara persepsi pada kualitas dengan minat berkunjung kembali</p> <p>H₁₄ : Citra destinasi memediasi hubungan antara pentahelix dengan minat berkunjung kembali</p>	<p>Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>		
81	<p>Penulis: Vikas Gupta dan Manohar Jainani</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keseluruhan pengalaman destinasi turis asing di India dipengaruhi oleh persepsi keaslian makanan jajanan dan tingkat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (Keaslian budaya lokal). - Variasi street foods - Sikap pengunjung - Citra destinasi (persepsi pengunjung) - Niat berkunjung kembali 	<p>Hipotesis</p> <p>H₁ : Citra destinasi (persepsi pengunjung) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan Word of mouth.</p> <p>H₂ : Pentahelix (Keaslian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentahelix yang diukur berdasarkan keaslian budaya lokal dan variasi street foods berpengaruh positif terhadap citra destinasi (persepsi pengalaman wisatawan asing).</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra destinasi - Pentahelix (keaslian budaya lokal) - Minat berkunjung kembali

<p>Identitas Jurnal: British Food Journal Vol. 122 No. 3, 2020 pp. 779-797 © Emerald Publishing Limited 0007-070X DOI 10.1108/BFJ-08-2019-0598</p>	<p>variasi/modifikasinya. Juga akan dibahas bagaimana karakteristik ini selanjutnya mempengaruhi niat perilaku wisatawan (niat untuk mengunjungi kembali dan dari mulut ke mulut).</p>	<p>- Word of mouth</p>	<p>budaya lokal) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₃ : Pentahelix (Keaslian budaya lokal) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan Word of mouth. H₄ : Citra destinasi berperan dalam memediasi hubungan pentahelix (keaslian budaya lokal) dengan niat berkunjung kembali dan Word of mouth. H₅ : Pentahelix (keaslian budaya lokal) berperan dalam memediasi hubungan variasi street foods (keaslian budaya lokal) dengan niat</p>	<p>Ditemukan juga bahwa tingkat variasi/modifikasi street foods meningkatkan persepsi keaslian wisatawan. Temuan mengungkapkan bahwa wisatawan kurang dipengaruhi oleh perbedaan budaya ketika mereka mampu beradaptasi dengan budaya yang beragam dan secara bersamaan keaslian memiliki efek yang lebih besar pada pengalaman tujuan secara keseluruhan.</p>	<p>Perbedaan: - Variasi street foods - Sikap pengunjung - Word of mouth</p>
---	--	------------------------	--	--	--

			berkunjung kembali dan Word of mouth. H ₆ : Variasi street foods berpengaruh signifikan terhadap pentahelix (keaslian budaya lokal).			
82	<p>Penulis: Chin-Shan Lu and Hsiang-Kai Weng, Shiou-Yu Chen, Chi Wai Chiu, Hiu Yan Ma, Ka Wai Mak and Ting Chi Yeung Tahun: 2020</p> <p>Judul: How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? Identitas Jurnal: Maritime Business Review Vol. 5 No. 2, 2020 pp. 211-228 Emerald Publishing Limited 2397-3757 DOI 10.1108/MABR-12-2019-0056</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara estetika pelabuhan, citra destinasi, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan di Hong Kong untuk berkunjung kembali.</p>	<p>- Pentahelix (Estetika pelabuhan) - Citra Destinasi - Kepuasan - Loyalitas berkunjung kembali</p>	<p>Hipotesis H₁ : Pentahelix (estetika pelabuhan) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₂ : Pentahelix (estetika pelabuhan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali. H₃ : Pentahelix (estetika pelabuhan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Pentahelix (konstruksi estetika lima pelabuhan) diidentifikasi, yaitu, rekreasi dan budaya, desain dan kognisi, atmosfer, fasilitas rekreasi dan memori. Hasil SEM menunjukkan bahwa pentahelix (estetika pelabuhan) berpengaruh positif terhadap citra destinasi; citra destinasi berpengaruh positif</p>	<p>Kesamaan: - Pentahelix (estetika pelabuhan) - Citra destinasi - Minat berkunjung kembali</p> <p>Perbedaan: Kepuasan</p>

83	<p>Penulis: Chun-Pei Chu and Suwannee Luckanavamich Tabun: 2019</p>	<p>Studi ini menyajikan pandangan komprehensif tentang</p>	<p>- Penggunaan sosial media - motivasi</p>	<p>Hipotesis 1. Citra destinasi wisata berpengaruh dalam</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial adalah alat</p>	<p>Kesamaan: - Citra Destinasi Wisata</p>	<p>terhadap kepuasan wisatawan; dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas berkunjung kembali. Penelitian ini juga menemukan pengaruh tidak langsung pentahelix (estetika pelabuhan) terhadap loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali melalui citra destinasi dan kepuasan wisatawan.</p> <p>Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>
<p>H₄ : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. H₅ : Citra destinasi berperan sebagai mediasi hubungan antara Pentahelix (estetika pelabuhan) dengan loyalitas berkunjung kembali. H₆ : Kepuasan wisatawan berperan sebagai mediasi hubungan antara Pentahelix (estetika pelabuhan) dengan loyalitas berkunjung kembali.</p>	<p>terhadap kepuasan wisatawan; dan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas berkunjung kembali. Penelitian ini juga menemukan pengaruh tidak langsung pentahelix (estetika pelabuhan) terhadap loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali melalui citra destinasi dan kepuasan wisatawan.</p>						

<p>Judul: <i>The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of The Thai People</i></p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Arts and Commerce. Vol. 7, No. 3.</p>	<p>dampak penggunaan media sosial dan motivasi perjalanan dalam promosi pariwisata.</p>	<p>- Citra destinasi wisata - minat berkunjung</p>	<p>memediasi hubungan antara penggunaan sosial media dengan minat berkunjung</p> <p>2. Citra wisata berpengaruh dalam memediasi hubungan antara motivasi dengan minat berkunjung</p> <p>Metode: Correlation dan Multiple Regression Analysis</p>	<p>yang efektif untuk mempengaruhi niat perjalanan dan citra wisata, dan orang yang sering menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi perjalanan tampaknya memiliki citra wisata yang lebih baik dan niat berkunjung yang lebih tinggi</p>	<p>- Minat Berkunjung</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan sosial media - Motivasi
<p>84</p> <p>Penulis: Morteza Solkani and Nima Soltani Nejad, Fatemeh Taheri Azad, Babak Taheri, Martin Joseph Gannon</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions</p> <p>Identitas Jurnal: International Journal of Contemporary Hospitality</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk mengembangkan kerangka kerja untuk mengidentifikasi pendorong yang mendasari niat untuk melakukan kunjungan kembali. Kerangka kerja ini berpusat pada pemeriksaan bagaimana perilaku konsumen makanan lokal, nilai pengalaman makanan lokal dan pengaruh</p>	<p>- Nilai konsumsi makanan lokal - Nilai pengalaman makanan lokal - Media sosial (digital marketing) - Sikap pada makanan lokal - Citra destinasi makanan - Niat berkunjung - Kembali</p>	<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: Nilai pengalaman berpengaruh signifikan terhadap sikap.</p> <p>H₂: Nilai pengalaman berpengaruh signifikan citra destinasi.</p> <p>H₃: Nilai konsumsi berpengaruh signifikan terhadap sikap.</p> <p>H₄: Nilai konsumsi</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa nilai pengalaman, nilai konsumsi dan digital marketing melalui media sosial dapat digunakan untuk mengisi kerangka teoritis untuk memprediksi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan citra destinasi.</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Citra Destinasi - Minat Berkunjung kembali <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai konsumsi makanan lokal - Nilai pengalaman makanan lokal

<p>Management © Emerald Publishing Limited 0959-6119 DOI 10.1108/IJCHM-03- 2020-0206</p>	<p>media sosial berdampak pada sikap wisatawan terhadap makanan lokal dan citra destinasi makanan.</p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₅: Digital marketing (media sosial) berpengaruh signifikan terhadap sikap. H₆: Digital marketing (media sosial) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₇: Sikap berperan sebagai mediasi untuk hubungan antara nilai pengalaman dengan niat berkunjung kembali. H₈: Citra destinasi berperan sebagai mediasi untuk hubungan antara digital marketing dengan niat berkunjung kembali.</p>	<p>Secara khusus, sikap dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.</p>	<p>- Sikap pada makanan lokal</p>
--	--	--	--	---	---------------------------------------

			<p>Metode: Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).</p>			
85	<p>Penulis: Nasir Azis, Muslim Amin, Syafruddin Chan and Cut Aprilia Tahun: 2020 Judul: How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty Identitas Jurnal: Journal of Hospitality and Tourism Technology © Emerald Publishing Limited 1757-9880 DOI 10.1108/JHTT-01-2020-0005</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana digital marketing (teknologi pariwisata) dan citra destinasi (kesan pariwisata) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisata untuk berkunjung kembali</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing (teknologi pariwisata) - Citra destinasi (kesan pariwisata) - Kepuasan - Niat berkunjung kembali 	<p>Hipotesis: H₁: Digital marketing (teknologi pariwisata) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi (kesan). H₂: Citra destinasi (kesan wisata) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. H₃: Citra destinasi (kesan wisata) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali. H₄: Citra destinasi (kesan wisata) berperan sebagai</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing (teknologi pariwisata cerdas) dan citra destinasi (kesan wisata) memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan loyalitas berkunjung kembali</p>	<p>Kesamaan: - Digital marketing - Citra Destinasi - Minat Berkunjung kembali</p> <p>Perbedaan: - Kepuasan</p>

			<p>mediasi hubungan antara digital marketing dengan kepuasan wisatawan.</p> <p>H₅: Citra destinasi (kesan wisata) berperan sebagai mediasi hubungan antara digital marketing dengan loyalitas berkunjung kembali.</p>			
86	<p>Penulis: Khairunnisak Latiff, Siew Imm Ng, Yuhanis Abdul Aziz and Norazlyn Kamal Basha</p> <p>Tahun: 2020</p> <p>Judul: Food authenticity as one of the stimuli to world heritage sites</p> <p>Identitas Jurnal: British Food Journal Vol. 122 No. 6, 2020</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dimensi keaslian yang menarik wisatawan ke Melaka dan Situs Warisan Dunia George Town. Ini juga menguji efek mediasi keterikatan dan efek moderasi dari motivasi budaya.</p>	<p>- Digital marketing (website)</p> <p>- objektif</p> <p>- Konstruktif</p> <p>- Eksistensial</p> <p>- Keaslian</p> <p>- Citra destinasi</p> <p>- Motivasi Budaya</p> <p>- Niat merekomendasi</p>	<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: Digital marketing (Keaslian obyektif) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.</p> <p>H₂: Digital marketing (Keaslian konstruksi) berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa objektif, eksistensial dan keaslian makanan adalah rangsangan yang signifikan dari niat berkunjung kembali. Pengaruh mediasi dari citra destinasi (keterikatan) pada berkunjung kembali.</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Citra Destinasi - Minat Berkunjung kembali <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivasi budaya - objektif

<p>pp. 1755-1776 © Emerald Publishing Limited 0007-070X DOI 10.1108/BFJ-01-2019-0042</p>			<p>citra destinasi. H₃: Digital marketing (Keaslian eksistensi) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₄: Digital marketing (Keaslian makanan) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. H₅: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat memberikan rekomendasi. H₆: Citra destinasi berperan sebagai mediasi hubungan antara digital marketing dengan niat memberikan rekomendasi.</p>	<p>Motivasi budaya memoderasi hubungan antara citra destinasi (keterikatan)</p>	<p>- Konstruktif - Eksistensial - Keaslian</p>
<p>Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>					

87	<p>Penulis: Cheng Boon Liat, S.R. Nikhashemi dan Michael M. Dent Tabun: 2020 Judul: The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity</p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Islamic Marketing © Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-02-2020-0061</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari empat dimensi utama dalam inovasi layanan (yaitu inovasi produk, proses, organisasi dan pemasaran) terhadap citra destinasi (kepuasan wisatawan) selanjutnya menuju pengembangan loyalitas berkunjung kembali</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi produk - Inovasi Proses - Inovasi organisasi - Inovasi Pemasaran - Citra destinasi (Kepuasan wisatawan) - Loyalitas berkunjung kembali - Religiusitas 	<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi (kepuasan wisatawan).</p> <p>H₂: Inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi (kepuasan wisatawan).</p> <p>H₃: Inovasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi (kepuasan wisatawan).</p> <p>H₄: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi (kepuasan wisatawan).</p> <p>H₅: Citra destinasi (kepuasan wisatawan)</p>	<p>Hasil penelitian telah mengungkapkan semua dimensi yang diselidiki dalam inovasi layanan sebagai prediktor aktif untuk citra destinasi (kepuasan wisata), dengan pengecualian inovasi produk, sambil memiliki inovasi pemasaran yang memiliki signifikansi tertinggi. Pada gilirannya, citra destinasi (kepuasan wisata) ditemukan sangat mempengaruhi pembentukan loyalitas berkunjung kembali. Temuan kemudian memberikan indikasi penting tentang religiusitas sebagai faktor moderat terhadap hubungan yang diusulkan dalam kerangka penyelidikan, antara inovasi layanan</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Citra Destinasi - Minat Berkunjung kembali <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas - Inovasi produk - Inovasi Proses - Inovasi organisasi
----	--	---	---	--	--	--

				<p>berpengaruh signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali</p> <p>H₆: Citra destinasi (Kepuasan wisatawan) berperan sebagai mediasi hubungan antara digital marketing dengan loyalitas berkunjung kembali</p> <p>Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>dan citra destinasi, serta loyalitas berkunjung kembali</p>	
88	<p>Penulis: Kim Leng Khoo Tahun: 2020 Judul: A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry Identitas Jurnal: PSU Research Review Emerald Publishing Limited</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk memahami dampak kualitas layanan terhadap citra dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menguji pengaruh citra dan kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali</p>	<p>- Digital marketing (kualitas layanan) - Citra - Kepuasan - Niat berkunjung kembali - Word of mouth</p>	<p>Hipotesis: H₁: Digital marketing (service quality) berpengaruh signifikan terhadap citra. H₂: Digital marketing (service quality) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing yang diukur berdasarkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra dan kepuasan pelanggan. Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap niat</p>	<p>Kesamaan: - Digital marketing - Citra Destinasi - Minat Berkonjung kembali</p> <p>Perbedaan: - Kepuasan - Word of mouth</p>

<p>2399-1747 DOI 10.1108/PRR-08-2019-0029</p>	<p>dan Word of mouth. Efek mediasi citra dan kepuasan pelanggan pada hubungan antara kualitas layanan dengan niat mengunjungi kembali dan kualitas layanan dengan word of mouth.</p>	<p>H₃: Citra berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₄: Citra berpengaruh signifikan terhadap Word of mouth. H₅: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₆: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Word of mouth. H₇: Citra berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₈: Citra berperan sebagai mediasi untuk hubungan antara digital marketing dengan niat berkunjung kembali. H₉: Citra berperan</p>	<p>berkunjung kembali tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan dari mulut ke mulut. Efek mediasi citra dan kepuasan pelanggan juga ditemukan signifikan.</p>	
---	--	--	---	--

				<p>sebagai mediasi untuk hubungan antara digital marketing dengan Word of mouth.</p> <p>H₀: Kepuasan sebagai mediasi untuk hubungan antara digital marketing dengan niat berkunjung kembali.</p> <p>H₁: Kepuasan sebagai mediasi untuk hubungan antara digital marketing dengan Word of mouth.</p> <p>Metode: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tujuan yang dirasakan mempengaruhi minat</p>	
89	<p>Penulis: Emily Ma, Aaron Hsiao & Jing (Jessica) Gao Tahun: 2017 Judul: <i>Destination attractiveness</i></p>	<p>Studi ini melihat persepsi siswa internasional tentang Australia sebagai tujuan wisata</p>	<p>- Kualitas pelayanan, - citra wisata, - dukungan pemerintah, - daya saing</p>	<p>Hipotesis</p> <p>1. Daya tarik wisata berdasarkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap</p>	<p>menunjukkan bahwa daya tarik tujuan yang dirasakan mempengaruhi minat</p>	<p>Kesamaan:</p> <p>- Daya tarik wisata - Minat Berkunjung</p>

<p><i>and travel intention: the case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia</i> Identitas Jurnal: Asia Pacific Journal of Tourism Research, DOI: 10.1080/10941665.2017.1411964</p>	<p>internasional yang menarik serta minat berkunjung</p>	<p>- kenyamanan - Minat berkunjung</p>	<p>minat berkunjung 2. Daya tarik wisata berdasarkan citra wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung 3. Daya tarik wisata berdasarkan dukungan pemerintah berpengaruh terhadap minat berkunjung 4. Daya tarik wisata berdasarkan daya saing berpengaruh terhadap minat berkunjung 5. Daya tarik wisata berdasarkan kenyamanan berpengaruh terhadap minat berkunjung</p> <p>Metode: Hierarchical Regression Analysis</p>	<p>berkunjung, kesenangan perjalanan dan keterikatan tempat</p>	<p>Perbedaan: - Dukungan pemerintah - Daya saing - kesenangan</p>
<p>90</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk menguji daya tarik kehadiran dan mekanisme yang</p>	<p>- Pentahelix (keaslian, ikatan sosial, kebanggaan nasional dan</p>	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (Keaslian wisata) berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi kota tuan rumah menjadi daya</p>	<p>Kesamaan: - Pentahelix - Daya tarik wisata</p>

<p>motives, host city evaluation, and behavioral intentions An empirical study of Rio 2016</p> <p>Identias Jurnal: International Journal of Contemporary Hospitality Management © Emerald Publishing Limited 0959-6119 DOI 10.1108/IJCHM-06-2018-0501</p>	<p>mendasari daya tarik kehadiran mempengaruhi word-of-mouth (WOM) dan niat mengunjungi kembali. Ini juga menyelidiki bagaimana daya tarik kehadiran acara berbeda berdasarkan jenis kelamin.</p>	<p>hiburan) - Daya tarik (Persembahan tuan rumah) - Word of mouth - Niat berkunjung Kembali</p>	<p>signifikan terhadap daya tarik wisata. H₂: Pentahelix (ikatan sosial) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. H₃: Pentahelix (kebanggaan nasional) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. H₄: Pentahelix (hiburan) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata. H₅: Daya tarik (persembahan tuan rumah) berpengaruh signifikan terhadap WOM dan niat berkunjung kembali. H₆: Daya tarik (persembahan tuan rumah) berperan sebagai mediasi hubungan antara</p>	<p>tarik kehadiran, dan pentahelix (keaslian dan hiburan) berpengaruh positif terhadap persembahan tuan rumah. Daya tarik tuan rumah secara positif mempengaruhi PWOM dan niat mengunjungi kembali. Daya tarik tuan rumah memediasi hubungan antara motif kehadiran acara (estetika dan hiburan) dan niat perilaku (PWOM dan niat mengunjungi kembali).</p>	<p>- Minat Berkunjung Perbedaan: - Keaslian, Ikatian sosial, Kebanggaan nasional - Hiburan - Word of mouth</p>
--	---	---	--	---	---

91	<p>Penulis: Shiva Hashemi, Shaian Kiumarsi, Azizan Marzuki Tahun: 2019 Judul: Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in Heritage Sites of Shiraz, Iran Identitas Jurnal: Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 10, 243255 © Emerald Publishing Limited ISSN: 2042-1443/doi:10.1108/S2042-144320190000010015</p>	<p>Tujuan penelitian untuk mengkaji hubungan antara citra destinasi dan loyalitas berkunjung kembali, dan secara empiris menentukan konstruksi yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dengan pentahelix (wisata warisan), yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas destinasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (akses dan infrastruktur) - Harga dan nilai - Daya tarik - Kepuasan - Loyalitas berkunjung kembali 	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (akses) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. H₂: Harga dan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. H₃: Pentahelix (infrastruktur) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. H₄: Daya tarik berpengaruh</p>	<p>pentahelix dengan WOM dan niat berkunjung kembali.</p> <p>Metode: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (SEM-PLS)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi wisatawan heritage tentang citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Analisis ini memberikan wawasan tentang niat perilaku yang dapat berfungsi sebagai dasar yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan kunjungan kembali ke tujuan warisan</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix - Daya tarik wisata - Minat Berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga dan nilai - Aksesibilitas - Infrastruktur
----	---	--	---	---	--	---	--

92	<p>Penulis: Swati Singh, Ralf Wagner and Katharina Raab Tahun: 2020 Judul: India's new-found love for wine tourism: a decanter of</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendorong wisatawan mengunjungi kembali perkebunan anggur</p>	<p>- Pentahelix (Hiburan, pengalaman perjalanan internasional, Masalah</p>	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (hiburan) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata (alasan berkunjung).</p> <p>Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p> <p>H₆: Daya tarik berperan sebagai mediasi hubungan pentahelix (akses dan infrastruktur) dengan loyalitas wisatawan berkunjung kembali.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penting yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali adalah pentahelix (gaya</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix - Daya tarik wisata - Minat Berkunjung
				<p>signifikan terhadap kepuasan wisatawan. H₅: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan berkunjung kembali. H₆: Daya tarik berperan sebagai mediasi hubungan pentahelix (akses dan infrastruktur) dengan loyalitas wisatawan berkunjung kembali.</p>		

<p>expectations and change Identitas Jurnal: International Journal of Wine Business Research © Emerald Publishing Limited 1751-1062 DOI 10.1108/IJWBR-05- 2020-0021</p>	<p>India. Ini mengeksplorasi motivasi bagi orang India yang terlibat dalam wisata anggur dan perilaku spesifik yang terkait dengannya. Dibingkai dalam teori perilaku terencana, makalah ini mengusulkan model konseptual niat mengunjungi kembali untuk wisata anggur. Model ini mencakup masalah lingkungan, hiburan, gaya hidup pedesaan, hiburan dan kepuasan perjalanan internasional sebagai anteceden langsung untuk niat kunjungan kembali.</p>	<p>lingkungan, hiburan dan gaya hidup pedesaan) - Daya tarik wisata (alasan berkunjung) - Niat berkunjung kembali</p>	<p>H₂: Pentahelex (pengalaman perjalanan internasional) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata (alasan berkunjung). H₃: Pentahelex (masalah lingkungan) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata (alasan berkunjung). H₄: Pentahelex (gaya hidup pedesaan) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata (alasan berkunjung). H₅: Daya tarik wisata (alasan berkunjung) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₆: Daya tarik wisata (alasan berkunjung)</p>	<p>hidup pedesaan dan limpahan perjalanan internasional). Hiburan tidak memiliki efek langsung yang signifikan, tetapi dampak substansial yang dimoderatori oleh hiburan. Kekhawatiran lingkungan memiliki dampak negatif. Komponen hiburan adalah daya tarik paling berpengaruh untuk mengunjungi kembali.</p>	<p>Perbedaan: - Hiburan, - Pengalaman perjalanan internasional, - Masalah lingkungan, hiburan - Gaya hidup pedesaan</p>
---	---	---	---	---	--

				<p>berperan sebagai mediasi hubungan pentahelix dengan niat berkunjung kembali.</p> <p>Metode: Partial Least Square (PLS)</p>		
93	<p>Penulis: Karen Ramos, Onesimo Cuamea dan Jorge Alfonso Galván-Le on Tahun: 2020 Judul: Wine tourism Predictors of revisit intention to micro, small and medium wineries on the Valle de Guadalupe wine route, Mexico Identitas Jurnal: International Journal of Wine Business Research Vol. 32 No. 1, 2020 pp. 22-40 © Emerald Publishing Limited 1751-1062 DOI 10.1108/IJWBR-11-</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui prediktor niat berkunjung kembali (RI) ke jalur wine Valle de Guadalupe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (Industri anggur sebagai kearifan lokal) - Pengetahuan sebelum berkunjung - Pengalaman berkunjung - Perilaku wisatawan - Niat berkunjung kembali - Perjalanan wisata 	<p>Hipotesis: H₁: Pentahelix (industri anggur sebagai kearifan lokal) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata (perjalanan wisata). H₂: Pengetahuan sebelum berkunjung berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₃: Perjalanan wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₄: Pengalaman</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan sebelum berkunjung dan pengalaman berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Daya tarik wisata (perjalanan wisata) berperan dalam memediasi pengaruh kekayaan wisata lokal terhadap niat berkunjung kembali</p>	<p>Kesamaan: - Pentahelix - Daya tarik wisata - Minat Berkunjung</p> <p>Perbedaan: - Pengetahuan sebelum berkunjung - Pengalaman berkunjung - Perilaku wisatawan Perjalanan wisata</p>

2018-0065				<p>berkunjung berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>H₅: Daya tarik (perjalanan wisata) berperan sebagai mediasi hubungan antara Pentahelix (industri anggur sebagai kearifan lokal) dengan niat berkunjung kembali.</p> <p>Metode: ANOVA, cluster, factor analysis and regression modelling</p>		
94	<p>Penulis: S. Mostafa Rasoolimanes, Siamak Seyfi, Raouf Ahmad Rather and Colin Michael Hall Tahun: 2021 Judul: Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk menyelidiki interaksi dimensi pentahelix (pengalaman wisata yang berkesan) dalam mendorong niat perilaku wisatawan warisan melalui peran mediasi daya tarik .</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix (budaya lokal) - Hedonisme - Kebaruan - Minuman - Kebermaknaan - Keterlibatan - Pengetahuan - Daya tarik 	<p>Hipotesis: H₁: Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (daya tarik). H₃: Kebaruan berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentahelix (budaya lokal), keterlibatan dan pengetahuan secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentahelix - Daya tarik wisata - Minat - Berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hedonisme

	<p>memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context</p> <p>Identias Jurnal: Tourism Review, Vol. 77 NO. 2 2022, pp. 687-709, Emerald Publishing Limited, ISSN 1660-5373, DOI 10.1108/TR-02-2021-0086</p>		<p>(kepuasan) - Niat berkunjung kembali</p>	<p>kepuasan wisatawan (daya tarik). H₃: Pentahelix (budaya lokal) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (daya tarik). H₄: Kebermaknaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (daya tarik). H₅: Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (daya tarik). H₆: Kepuasan sebagai daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₇: Kepuasan sebagai daya tarik wisata berperan sebagai mediasi hubungan antara pentahelix</p>	<p>melalui peran mediasi kepuasan sebagai daya tarik wisata.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kebaruan - Minuman - Kebermaknaan - Keterlibatan - Pengetahuan
--	--	--	---	---	---

95	<p>Penulis: Talat Islam, Ishfaq Ahmed, Ghulam Ali dan Zeshan Ahmer Tahun: 2019 Judul: Emerging trend of coffee café in Pakistan: factors affecting revisit intention Identitas Jurnal: British Food Journal Vol. 121 No. 9, 2019 pp. 2132-2147 © Emerald Publishing Limited 0007-070X DOI 10.1108/BFJ-12-2018-0805</p>	<p>Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki dampak trend pemasaran coffee berdasarkan keaslian, keadilan interpersonal dan pengalaman sebelumnya pada niat kunjungan kembali dengan daya tarik sebagai mediator</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trend Digital marketing Coffee - Keaslian - Keadilan interpersonal - Pengalaman - Daya tarik - Niat berkunjung Kembali 	<p>(budaya lokal) dengan niat berkunjung kembali.</p> <p>Metode: Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</p> <p>Hipotesis: H₁: Persepsi keaslian pada Trend digital marketing coffee berpengaruh signifikan terhadap daya tarik. H₂: Persepsi keadilan interpersonal pada Trend digital marketing coffee berpengaruh signifikan terhadap daya tarik. H₃: Persepsi pengalaman pada Trend digital marketing coffee berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keaslian, keadilan interpersonal dan pengalaman pada trend digital marketing coffee tidak hanya memiliki dampak langsung pada niat berkunjung kembali tetapi juga memiliki dampak tidak langsung melalui daya tarik.</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Daya tarik wisata - Minat - Berkunjung <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keaslian - Keadilan interpersonal - Pengalaman
----	---	---	---	--	---	---

				<p>signifikan terhadap daya tarik.</p> <p>H₄: Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>H₅: Daya tarik berperan sebagai mediasi hubungan persepsi pada Trend digital marketing coffee dengan niat berkunjung kembali.</p> <p>Metode: Structural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pemasaran digital usaha kecil dengan menemukan dukungan untuk gagasan bahwa manfaat teknologi mungkin bukan satu-satunya</p>	
96	<p>Penulis: Wendy Ritz, Marco Wolf dan Shaun McQuitty</p> <p>Tahun: 2019</p> <p>Judul: Digital marketing adoption and success for small businesses The application of the do-it-yourself and technology</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji partisipasi usaha kecil dalam pemasaran digital dan untuk mengintegrasikan model perilaku do-it-yourself (DIY) dan model penerimaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kemudahan - Persepsi Penggunaan - Niat menggunakan digital marketing - Penggunaan digital marketing - Aktivitas digital marketing 	<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: Persepsi kemudahan, penggunaan dan niat menggunakan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap penggunaan digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Daya tarik wisata - Niat menggunakan kembali 	

<p>acceptance models Identitas Jurnal: Journal of Research in Interactive Marketing © EmeraldPublishingLimited 2040-7122 DOI 10.1108/JRIM-04-2018-0062</p>	<p>teknologi (TAM) untuk mengeksplorasi daya tarik dan hasil yang diharapkan dari partisipasi tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pada digital marketing - Persepsi keuntungan ekonomi - Persepsi rendahnya kualitas produksi - Persepsi rendahnya produk yang disesuaikan - Daya tarik digital - Kontrol diri - Kesenangan dan kegembiraan - Perbaikan diri 	<p>marketing. H₂: Aktivitas digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan penggunaan ulang digital marketing. H₃: Persepsi manfaat ekonomi, rendahnya kualitas produksi, dan rendahnya kesesuaianj produksi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan digital marketing. H₄: Daya tarik pada digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kontrol diri, kesenangan dan perbaikan diri dalam menggunakan digital marketing.</p>	<p>daya tarik bagi pemilik usaha kecil yang melakukan pemasaran digital. Perilaku DIY berlaku untuk pemilik/manajer usaha kecil yang harus melakukan tugas yang memerlukan pengetahuan khusus.</p>	<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas digital marketing - Kepuasan pada digital marketing - Persepsi keuntungan ekonomi - Persepsi rendahnya kualitas produksi - Persepsi rendahnya produk yang disesuaikan - Daya tarik digital - Kontrol diri - Kesenangan dan kegembiraan - Perbaikan diri
---	---	--	---	--	--

		Metode: Structural Equation Modeling (SEM)			
<p>97</p> <p>Penulis: Elizabeth Halpenny, Shintaro Kono dan Farhad Moghimefar Tahun: 2019 Judul: Predicting World Heritage site visitation intentions of North American park visitors Identitas Jurnal: Journal of Hospitality and Tourism Technology © EmeraldPublishingLimited 1757-9880 DOI 10.1108/JHTT-10-2017-0109</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi Situs Warisan Dunia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap - Sikap perjalanan - Daya tarik merek - Digital marketing (sosial media) - Kontrol perilaku yang dirasakan - Niat berkunjung kembali 	<p>Hipotesis:</p> <p>H₁: Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>H₂: Sikap perjalanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>H₃: Sikap berpengaruh signifikan terhadap daya tarik merek.</p> <p>H₄: Sikap berpengaruh signifikan terhadap sikap perjalanan.</p> <p>H₅: Sikap perjalanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik merek.</p> <p>H₆: Daya tarik merek berperan sebagai mediasi hubungan sikap berpengaruh</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas merek sebagai daya tarik pariwisata Warisan Dunia dan pengaruh sosial media adalah prediktor positif yang kuat dari niat untuk mengunjungi situs warisan budaya.</p> <p>Sikap terhadap penunjukan Warisan Dunia dan sikap perjalanan Warisan Dunia serta kontrol perilaku yang dirasakan merupakan prediktor positif.</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Daya tarik wisata - Niat menggunakan kembali <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sikap - Sikap perjalanan - Kontrol perilaku yang dirasakan

98	<p>Penulis: Sheellyana Junaedi and Jason Harijanto Tahun: 2020 Judul: Examining The Effect Of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, And Word Of Mouth On Tourists' Intention To Revisit Identitas Jurnal: International Symposia in Economic Theory and Econometrics, Volume 27, 27–38 © Emerald Publishing Limited All rights of reproduction in any form reserved ISSN: 1571-0386/doi:10.1108/S1571-038620200000027003</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pentahelix (kesadaran masyarakat pada destinasi), citra destinasi, dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali, dengan daya tarik (word of mouth) sebagai variabel mediasi.</p>	<p>- Kesadaran destinasi. - Citra destinasi - Daya tarik wisatawan - Digital marketing (word of mouth) - Niat berkunjung kembali.</p>	<p>(PLS-SEM)</p> <p>Hipotesis: H₁: Kesadaran destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₂: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₃: Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₄: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. H₅: Daya tarik wisata berperan sebagai mediasi untuk hubungan digital marketing terhadap niat berkunjung</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran destinasi, citra destinasi, dan daya tarik wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>Studi ini juga menganalisis kemungkinan efek mediasi daya tarik wisata pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisatawan memainkan peran mediasi yang signifikan untuk kesadaran destinasi dan citra destinasi pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali.</p>	<p>Kesamaan: - Digital marketing - Daya tarik wisata - Minat Berkunjung</p> <p>Perbedaan: - Kesadaran destinasi. - Citra destinasi</p>
----	--	--	---	--	--	---

99	<p>Penulis: Man Lai Cheung, Hiram Ting, Jun-Hwa Cheah dan Mohamad-Noor Salehuddin Sharipudin Tahun: 2020 Judul: Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit</p> <p>Identitas Jurnal: Journal of Product & Brand Management © Emerald Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/JPB-09-2019-2554]</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari komunitas merek destinasi berbasis media sosial pada emosi wisatawan, dan efek selanjutnya pada niat untuk menciptakan nilai dan kunjungan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing (permasaran berbasis media sosial) - Kegembiraan - Cinta - Kejutatan positif - Daya tarik (nilai) - Niat berkunjung kembali 	<p>Metode: Multiple Regression Analysis with Mediating Effect</p> <p>Hipotesis: H₁: Digital marketing berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap kegembiraan pada pariwisata. H₂: Digital marketing berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap kecintaan pada pariwisata. H₃: Digital marketing berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap kejutatan positif pada pariwisata. H₄: Emosi wisatawan yang terdiri dari rasa kegembiraan, cinta dan kejutatan</p>	<p>kembali.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berbasis media sosial berperan cukup besar dalam membentuk emosi wisatawan, termasuk kegembiraan, cinta dan kejutatan positif, yang pada gilirannya memiliki dampak signifikan pada peningkatan nilai daya tarik dan niat berkunjung kembali. Pengaruh kegembiraan pada niat wisatawan untuk berkreasi dan berkunjung ternyata tidak signifikan.</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Daya tarik wisata - Niat menggunakan kembali <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kegembiraan - Cinta - Kejutatan positif
----	---	---	--	--	--	---

				<p>positif berpengaruh signifikan terhadap daya tarik (nilai) wisata.</p> <p>H₅: Daya tarik (nilai) wisata berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali.</p> <p>H₆: Daya tarik wisata berperan sebagai mediasi hubungan antaran digital marketing berbasis media sosial dengan niat berkunjung kembali.</p> <p>Metode: Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</p>		
100	<p>Penulis: Pinar Yuruk-Kayapinar Tahun: 2021 Judul: Digital Consumer Behavior in an</p>	<p>Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sikap dan perilaku konsumen digital di dunia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Daya tarik - Kepuasan - Loyalitas 	<p>Hipotesis: H₁: Digital marketing berpengaruh terhadap daya tarik konsumen untuk</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen digital dan perilaku, saluran mana</p>	<p>Kesamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digital marketing - Daya tarik wisata

	<p>Omnichannel World Identitas Jurnal: Environments in the Customer Journey, 55–73 © Emerald Publishing Limited doi:10.1108/978-1-80043- 388-520201007</p>	<p>omnichannel.</p>	<p>- Niat pembelian ulang</p>	<p>melakukan pembelian digital. H₂: Digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan. H₃: Daya tarik pembelian digital berpengaruh terhadap loyalitas. H₄: Daya tarik pembelian digital berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. H₅: Daya tarik berperan sebagai mediasi pengaruh digital marketing terhadap niat pembelian ulang.</p> <p>Metode: Quantitative Literature Review</p>	<p>yang digunakan dan bagaimana membuat keputusan pembelian memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen digital. Setelah keputusan pembelian, diperiksa apakah konsumen digital akan mentransfer pengalamannya ke konsumen lain, pengalaman kepuasan dan loyalitas, dan pembelian ulang di lingkungan digital.</p>	<p>- Minat Berkunjung</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan - Loyalitas
--	--	---------------------	-------------------------------	--	---	--

SENGAJA DIKOSONGKAN

LAMPIRAN 2

kepada: Yth

Bapak/Ibu/ Saudara

Pengunjung Obyek Wisata

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati, Saya mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan Disertasi dengan judul “Pengaruh Peran *Pentahelix* dan *Digital Marketing* Terhadap Citra Destinasi Wisata, Daya Tarik Wisata, dan Minat berkunjung Kembali Wisatawan di Kota Batu”

Disertasi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan memperoleh gelar Doktor pada **Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**. Jawaban yang Bapak Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Surjo Widodo

1272000021

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kode angket : (diisipeneliti/petugas lapangan)
 Jenis Kelamin : L / P
 Usia :
 Domisili Pengunjung :
 Obyek Wisata Yang dikunjungi :

B. KUESIONER

Petunjuk Pengisian Kuisisioner untuk variabel

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda),

1. Angka 1 – 5 menunjukkan semakin besar persetujuan dari anda.

Keterangan Bobot nilai:

- STS (1) = Sangat Tidak Setuju
 TS (2) = Tidak Setuju
 CS (3) = Cukup Setuju
 S (4) = Setuju
 SS (5) = Sangat Setuju

Peran Pentahelix (X1)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Akademisi	1. Saya tertarik berkunjung di obyek wisata ini saya setelah melihat kajian jurnal terkait dengan wisata ini					
	2. Banyak pihak akademisi yang memberi masukan untuk perbaikan obyek wisata ini					
	3. Banyak mahasiswa yang membahas terkait obyek penelitian ini					

Bisnis	4. Pengelola selalu memperbaiki prasarana di obyek ini sehingga saya tertarik kembali ke sini					
	5. Pengelola menambah obyek yang bisa kami kunjungi di kawasan wisata ini					
	6. Pengelola obyek wisata menyediakan tempat ibadah untuk kami					
Komunitas	7. Lembaga swadaya masyarakat ikut mengawasi obyek ini agak tidak mengganggu warga sekitar					
	8. Obyek wisata ini memberikan kontribusi yang baik untuk warga sekitar					
	9. Komunitas tertentu ikut memberikan informasi terkait obyek wisata ini					
Pemerintah	10. Obyek wisata ini legal dari segi hukum					
	11. Pemerintah sudah mendukung obyek wisata ini dengan melakukan program perbaikan mode transportasi ke daerah ini					
	12. Pemerintah sudah membantu pengembangan obyek wisata ini dengan membangun jalan yang layak menuju ke sini					
Media	13. Media massa membantu kami mengetahui informasi obyek ini dengan sering memberitakan tentang wisata ini					
	14. Wisata ini banyak diviralkan oleh media massa					
	15. Media massa sangat membantu kami mengetahui apa-apa yang harus kami siapkan untuk berwisata ke sini					
Traveler	16. Kami membagikan					

	pengalaman selama berkunjung ke objek wisata di Kota Batu ke teman-teman saya					
	17. Kami membagikan pengalaman selama berkunjung ke objek wisata di Kota Batu di akun media sosial saya					
	18. Kami selalu memberikan masukan kepada pengelola wisata untuk meningkatkan pesona objek wisata.					

Digital Marketing (X2)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
<i>Interactive</i>	19. Akun sosmed wisata ini selalu memberikan informasi terkini terkait pengembangan wisata					
	20. Akun sosmed wisata ini selalu merespon pertanyaan dari kami					
	21. Akun sosmed wisata ini menjawab pertanyaan kami dengan cepat					
<i>Incentive program</i>	22. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh admin akun sosmed wisata ini menarik untuk diikuti					
	23. Akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi k yang menjadi follower obyek wisata ini.					
	24. Akun sosial media wisata ini memberikan diskon khusus bagi kami yang membagikan konten akun di <i>platform</i> pribadi kami					
<i>Site design</i>	25. Akun sosial media wisata ini memposting gambar konten mereka dengan					

	kualitas yang bagus					
	26. Konten yang di posting oleh akun sosial media wisata ini memiliki desain yang menarik					
	27. Akun sosial media wisata ini memposting konten dengan informasi yang beragam setiap harinya					
<i>Cost</i>	28. Akun sosial media wisata ini memberikan formulir yang memudahkan pemesanan tiket masuk.					
	29. Pengelola wisata ini menyediakan beragam metode pembayaran yang memudahkan kami dalam melakukan pembayaran					
	30. Harga yang ditawarkan jika melakukan pemesanan lewat web jauh lebih murah daripada Ketika datang langsung ke lokasi wisata.					

Citra Destinasi Wisata (Z1)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
<i>Cognitive image</i>	31. Lingkungan di wisata ini sangat aman					
	32. Puas dengan pelayanan yang baik dari wisata ini					
	33. Saya merasakan bahwa tempat wisata ini dikelola dengan baik					
<i>Unique image</i>	34. Wisata ini memunculkan atraksi tertentu yang berbeda dengan wisata lain					
	35. Wisata ini mempunyai ciri khas yang membuat kami tertarik mengunjunginya					
	36. Wisata ini memiliki kesan yang berbeda dari wisata lain yang sejenis					

<i>Affective image</i>	37. Merasa Puas setelah mengunjungi wisata ini					
	38. Merasa senang bisa memamerkan foto-foto obyek wisata ini					
	39. Berkunjung ke obyek wisata ini membuat bangga di depan teman-teman					

Daya Tarik Wisata (Z2)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Daya tarik yang dapat disaksikan <i>(what to see)</i>	40. Banyak yang bisa dilihat di lokasi wisata ini					
	41. Spot obyek yang bs dikunjungi tidak ada satu obyek saja.					
	42. Banyak atraksi khusus di weekend dan tanggal merah					
Aktivitas wisata yang dapat dilakukan <i>(what to do)</i>	43. Wisatawan bisa mengambil foto di spot manapun terlihat bagus					
	44. Wisata ini menyediakan rest area untuk kami					
	45. Wisatawan mengunjungi semua lokasi wisata dengan satu tiket masuk					
Sesuatu yang dapat dibeli <i>(what to buy)</i>	46. Wisatawan mudah mendapatkan makanan di wisata ini					
	47. Wisata di sini menyediakan spot yang menjual oleh-oleh khas daerah					
	48. Banyak cedera mata yang dijual di lokasi wisata ini					
Alat transportasi <i>(what to arrived)</i>	49. Mode transportasi ke wisata ini sangat mudah					
	50. Transportasi umum melewati obyek wisata ini					
	51. Tersedia transportasi di dalam obyek wisata untuk memudahkan kita berkeliling					

Minat Berkunjung Kembali (Y)

Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi	52. Merasa puas berkunjung ke obyek wisata ini					
	53. Kembali berkunjung ke wisata ini di kemudian hari					
	54. Menetapkan tanggal berkunjung ulang ke sini					
Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi	55. Merasa puas berkunjung disini					
	56. Menceritakan pengalaman saya disini ke teman-teman saya					
	57. Memposting foto-foto saya Ketika berkunjung ke sini					
Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain	58. Bersedia membantu menjawab jika ada calon pengunjung yang mempunyai minat berkunjung ke sini					
	59. Bersedia membantu memberi informasi terkait obyek wisata ini di caption akun saya					
	60. Dengan senang hati memposting status saya Ketika berkunjung ke sini agar orang lain melihatnya juga					
Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi	61. Bersedia merekomendasikan wisata ini ke teman-teman saya					
	62. Bangga menceritakan ke teman saya setelah berkunjung ke sini					
	63. Wisata ini sangat bagus sehingga orang lain harus mengunjungi tempat ini juga					
Selalu melakukan	64. Menyimpan nomer contact person pengelola					

hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola	wisata ini					
	65. Mengikuti akun sosmed dari pengelola obyek wisata ini					
	66. Menjadi Follower Media Sosmed pengelola obyek wisata					
Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan	67. Bersedia menulis di kotak saran terkait dengan perbaikan obyek wisata ini					
	68. Merasa puas berkunjung disini, dan berharap ke depan lebih banyak obyek yang bisa kunjungi.					
	69. Bersedia mengisi angket survey penilaian pengunjung yang diberikan pengelola obyek wisata					

LAMPIRAN 3

Tabel. Data Pergerakan Wisatawan Jawa Timur Tahun 2015-2021
(Data Per Juni 2021)

Tahun	Realisasi Kunjungan Wisman	Growth	Realisasi pergerakan Winus	Growth
2015	612.412		51.466.969	
2016	618.615	1,00%	58.068.493	12,80%
2017	690.509	11,60%	65.623.535	13,00%
2018	830.968	20,30%	70.935.415	8,10%
2019	770.826	-7,20%	82.471.694	16,30%
2020	113.321	-85,30%	30.411.085	-63,10%
2021	14.956		12.450.516	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur, 2021

Tabel Data Kunjungan Wisatawan Kota Batu

	2019	2020	2021
Wisatawan Nusantara (WINUS)	7.227.846	2.435.801	3.653.200
Wisatawan Mancanegara (WISMAN)	24.141	2.077	0
	7.251,99	2.437.878	3.653.200

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batu, 2021

Tabel Klasifikasi Jumlah Obyek Wisata Didasarkan
 Daya Tarik Wisata di Kota Batu

No.	Klasifikasi Obyek Wisata	Lokasi	Jumlah	Jumlah Obyek Wisata Berdasar Klasifikasi Daya Tarik Wisata
1	Wisata Alam	Kecamatan Batu	2	7
		Kecamatan Junrejo	3	
		Kecamatan Bumiaji	2	
2	Wisata Buatan	Kecamatan Batu	6	11
		Kecamatan Bumiaji	3	
		Kecamatan Junrejo	2	
Total Obyek wisata				53

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batu, 2021

LAMPIRAN 4

Rekap Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah	Obyek Wisata
		(Tahun)		Yang Dikunjungi
1	Laki-laki	18	Malang	Jawa Timur Park 1
2	Perempuan	30	Surabaya	Selecta
3	Laki-laki	47	Bandung	Museum Angkot
4	Perempuan	22	Malang	Dino Park
5	Laki-laki	32	Bandung	Jawa Timur Park 1
6	Perempuan	48	Malang	Selecta
7	Perempuan	20	Kendal	Dino Park
8	Laki-laki	30	Solo	Jawa Timur Park 1
9	Perempuan	47	Solo	Selecta
10	Laki-laki	23	Malang	Dino Park
11	Perempuan	33	Mojokerto	Museum Angkot
12	Laki-laki	48	Malang	<i>Batu Night Spectacular</i>
13	Perempuan	18	Pacitan	Jawa Timur Park 1
14	Perempuan	30	Madiun	Selecta
15	Laki-laki	32	Malang	<i>Batu Night Spectacular</i>
16	Perempuan	20	Solo	Dino Park
17	Perempuan	20	Solo	Museum Angkot
18	Laki-laki	31	Malang	Jawa Timur Park 1
19	Laki-laki	22	Jakarta	Selecta
20	Perempuan	30	Bandung	Dino Park
21	Laki-laki	48	Surabaya	Museum Satwa
22	Perempuan	24	Malang	Jawa Timur Park 1
23	Laki-laki	32	Magetan	Selecta
24	Perempuan	50	Wonogiri	Dino Park
25	Perempuan	23	Malang	<i>Batu Night Spectacular</i>
26	Laki-laki	32	Solo	Jawa Timur Park 1
27	Perempuan	48	Solo	Selecta
28	Perempuan	22	Klaten	Dino Park
29	Laki-laki	33	Malang	Museum Satwa
30	Perempuan	49	Madiun	<i>Batu Night Spectacular</i>
31	Perempuan	20	Magetan	Jawa Timur Park 1

32	Laki-laki	33	Malang	Selecta
33	Perempuan	20	Surabaya	Dino Park
34	Laki-laki	32	Surabaya	Museum Satwa
35	Perempuan	49	Solo	<i>Batu Night Spectaculer</i>
36	Laki-laki	48	Bandung	Jawa Timur Park 1
37	Perempuan	33	Solo	Selecta
38	Perempuan	38	Sukoharjo	Dino Park
39	Laki-laki	21	Sukoharjo	Museum Angkot
40	Laki-laki	30	Malang	Museum Satwa
41	Perempuan	48	Solo	Jawa Timur Park 1
42	Perempuan	20	Solo	Selecta
43	Laki-laki	30	Malang	Dino Park
44	Perempuan	40	Tulungagung	<i>Batu Night Spectaculer</i>
45	Laki-laki	48	Kediri	Museum Satwa
46	Perempuan	22	Jakarta	Jawa Timur Park 1
47	Laki-laki	34	Malang	Selecta
48	Perempuan	20	Kediri	Dino Park
49	Perempuan	33	Bandung	<i>Batu Night Spectaculer</i>
50	Laki-laki	21	Solo	Museum Satwa
51	Perempuan	34	Malang	Jawa Timur Park 1
52	Perempuan	38	Solo	Selecta
53	Perempuan	20	Wonogiri	Dino Park
54	Laki-laki	28	Boyolali	Museum Angkot
55	Perempuan	22	Malang	Museum Satwa
56	Perempuan	28	Boyoali	Jawa Timur Park 1
57	Perempuan	18	Boyolali	Selecta
58	Perempuan	30	Solo	Dino Park
59	Laki-laki	18	Malang	<i>Batu Night Spectaculer</i>
60	Perempuan	32	Solo	Museum Angkot
61	Laki-laki	42	Surabaya	Museum Satwa
62	Perempuan	20	Surabaya	Jawa Timur Park 1
63	Laki-laki	30	Malang	Selecta
64	Perempuan	47	Madiun	Dino Park
65	Laki-laki	40	Madiun	Museum Satwa
66	Laki-laki	20	Malang	Batu Night Spectaculer

67	Perempuan	32	Malang	Jawa Timur Park 1
68	Perempuan	38	Solo	Selecta
69	Laki-laki	48	Solo	Dino Park
70	Perempuan	22	Malang	Museum Satwa
71	Perempuan	42	Malang	Jawa Timur Park 1
72	Laki-laki	49	Bandung	Selecta
73	Perempuan	50	Malang	Dino Park
74	Laki-laki	44	Malang	Museum Satwa
75	Perempuan	37	Bandung	Jawa Timur Park 1
76	Perempuan	18	Solo	Dino Park
77	Laki-laki	38	Malang	Museum Satwa
78	Perempuan	39	Solo	Museum Angkot
79	Perempuan	42	Madiun	<i>Batu Night Spectaculer</i>
80	Perempuan	38	Trenggalek	Museum Angkot
81	Perempuan	40	Malang	Museum Satwa
82	Perempuan	40	Ngawi	Museum Angkot
83	Perempuan	42	Malang	<i>Batu Night Spectaculer</i>
84	Laki-laki	42	Ngawi	Museum Satwa
85	Perempuan	40	Solo	<i>Batu Night Spectaculer</i>
86	Perempuan	38	Malang	<i>Batu Night Spectaculer</i>
87	Laki-laki	39	Malang	Museum Angkot
88	Perempuan	38	Solo	Museum Angkot
89	Perempuan	43	Magetan	Museum Satwa
90	Laki-laki	44	Malang	Museum Angkot
91	Perempuan	44	Solo	Batu Night Spectaculer
92	Laki-laki	39	Malang	Museum Angkot
93	Perempuan	38	Bandung	Museum Satwa
94	Laki-laki	40	Malang	Museum Angkot
95	Perempuan	42	Bandung	<i>Batu Night Spectaculer</i>
96	Laki-laki	40	Malang	Museum Satwa
97	Perempuan	38	Jakarta	<i>Batu Night Spectaculer</i>
98	Laki-laki	42	Malang	Museum Angkot
99	Perempuan	40	Malang	<i>Batu Night Spectaculer</i>
100	Laki-laki	40	Surabaya	Museum Angkot

SENGAJA DIKOSONGKAN

LAMPIRAN 5

Rekap Data Hasil Kuesioner
Pengaruh Peran Pentahelix dan Digital Marketing Terhadap Citra Destinasi Wisata,
Daya Tarik Wisata dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Kota Batu

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4	Y	Y2	Y3	Y	Y	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
10	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

SENGAJA DIKOSONGKAN

LAMPIRAN 6**Lampiran 4 Hasil Olah data****Analysis Summary****Date and Time**

Date: Tuesday, June 07, 2022

Time: 11:20:16 PM

Title

Suryo_2: Tuesday, June 07, 2022 11:20 PM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 100

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X1.6

X1.5

X1.4

X1.3

X1.2

X1.1

X2.4

X2.3

X2.2

X2.1

Z1.1

Z1.2

Z1.3

Z2.4

Z2.3

Z2.2

Z2.1

Y1

Y2

Y3

Y4

Y5

Y6

Unobserved, endogenous variables

Z1

Z2

Y

Unobserved, exogenous variables

X1

e6

e5

e4

e3

e2

e1

X2

e10

e9

e8

e7

e11

e12

e13

e17

e16

e15

e14

e18

e19

e20

e21

e22

e23

e24

e25

26

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	54
Number of observed variables:	23
Number of unobserved variables:	31
Number of exogenous variables:	28
Number of endogenous variables:	26

Parameter Summary (Group number 1)

	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total
Fixed	31	0	0	0	0	31
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	26	8	28	0	0	62
Total	57	8	28	0	0	93

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y6	3.000	5.000	-.004	-.016	-.150	-.305
Y5	3.000	5.000	-.182	-.745	-.565	-1.153
Y4	3.000	5.000	.049	.200	.099	.202
Y3	3.000	5.000	-.030	-.123	-.213	-.435
Y2	3.000	5.000	-.131	-.535	-.493	-1.006
Y1	2.000	5.000	-.364	-1.487	.201	.411
Z2.1	3.000	5.000	-.086	-.351	-.707	-1.442
Z2.2	3.000	5.000	-.086	-.351	-.707	-1.442
Z2.3	3.000	5.000	-.080	-.327	-.761	-1.554
Z2.4	3.000	5.000	-.014	-.058	-.220	-.450
Z1.3	3.000	5.000	-.122	-.498	-.568	-1.160
Z1.2	3.000	5.000	-.060	-.244	-.548	-1.119
Z1.1	3.000	5.000	-.164	-.668	-.706	-1.441
X2.1	3.000	5.000	.272	1.109	.065	.133
X2.2	3.000	5.000	-.035	-.142	-.589	-1.202

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.3	3.000	5.000	-.131	-.535	-.674	-1.377
X2.4	3.000	5.000	-.282	-1.151	-.678	-1.383
X1.1	3.000	5.000	-.002	-.010	-.143	-.291
X1.2	3.000	5.000	-.031	-.128	-.496	-1.013
X1.3	3.000	5.000	.047	.194	-.217	-.444
X1.4	3.000	5.000	.035	.142	.110	.225
X1.5	3.000	5.000	-.053	-.216	-.911	-1.859
X1.6	3.000	5.000	-.021	-.084	-.218	-.446
Multivariate					36.438	5.373

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1 <--- X1	.320	.092	3.481	***	
Z2 <--- X2	.248	.094	2.629	.009	
Z2 <--- X1	.560	.084	6.687	***	
Z1 <--- X2	.534	.127	4.189	***	
Y <--- X2	.193	.094	2.064	.039	
Y <--- X1	.427	.093	4.601	***	
Y <--- Z1	.232	.084	2.756	.006	
Y <--- Z2	.311	.106	2.929	.003	
X1.6 <--- X1	1.000				
X1.5 <--- X1	.978	.093	10.502	***	
X1.4 <--- X1	.636	.100	6.375	***	
X1.3 <--- X1	.560	.090	6.249	***	
X1.2 <--- X1	.733	.095	7.693	***	
X1.1 <--- X1	.948	.069	13.673	***	
X2.4 <--- X2	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.3 <--- X2	.995	.125	7.974	***	
X2.2 <--- X2	.989	.126	7.830	***	
X2.1 <--- X2	.747	.117	6.373	***	
Z1.1 <--- Z1	1.000				
Z1.2 <--- Z1	1.103	.115	9.575	***	
Z1.3 <--- Z1	.998	.114	8.769	***	
Z2.4 <--- Z2	1.000				
Z2.3 <--- Z2	1.098	.129	8.513	***	
Z2.2 <--- Z2	1.206	.123	9.793	***	
Z2.1 <--- Z2	1.257	.122	10.320	***	
Y1 <--- Y	1.000				
Y2 <--- Y	.894	.111	8.085	***	
Y3 <--- Y	.887	.105	8.420	***	
Y4 <--- Y	.622	.103	6.038	***	
Y5 <--- Y	.799	.109	7.351	***	
Y6 <--- Y	.878	.102	8.600	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z1 <--- X1	.344
Z2 <--- X2	.231
Z2 <--- X1	.654
Z1 <--- X2	.460
Y <--- X2	.166
Y <--- X1	.458
Y <--- Z1	.231
Y <--- Z2	.286
X1.6 <--- X1	.923
X1.5 <--- X1	.780
X1.4 <--- X1	.630
X1.3 <--- X1	.558
X1.2 <--- X1	.625

	Estimate
X1.1 <--- X1	.884
X2.4 <--- X2	.780
X2.3 <--- X2	.812
X2.2 <--- X2	.784
X2.1 <--- X2	.647
Z1.1 <--- Z1	.802
Z1.2 <--- Z1	.888
Z1.3 <--- Z1	.808
Z2.4 <--- Z2	.791
Z2.3 <--- Z2	.778
Z2.2 <--- Z2	.866
Z2.1 <--- Z2	.903
Y1 <--- Y	.793
Y2 <--- Y	.752
Y3 <--- Y	.776
Y4 <--- Y	.565
Y5 <--- Y	.673
Y6 <--- Y	.789

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	.070	.029	2.431	.015	
e2 <--> e21	.143	.027	5.258	***	
e9 <--> e22	.060	.017	3.433	***	
e11 <--> e22	.057	.019	2.992	.003	
e10 <--> e22	.057	.018	3.109	.002	
e2 <--> e17	-.046	.017	-2.697	.007	
e1 <--> e21	.032	.012	2.685	.007	
e6 <--> e4	-.049	.014	-3.628	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	.286
e2 <--> e21	.609
e9 <--> e22	.419
e11 <--> e22	.333
e10 <--> e22	.359
e2 <--> e17	-.247
e1 <--> e21	.250
e6 <--> e4	-.498

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.304	.051	5.944	***	
X2	.195	.044	4.423	***	
e24	.152	.036	4.272	***	
e25	.097	.023	4.216	***	
26	.040	.013	3.226	.001	
e6	.053	.013	4.162	***	
e5	.188	.029	6.476	***	
e4	.187	.028	6.568	***	
e3	.211	.031	6.879	***	
e2	.255	.037	6.916	***	
e1	.077	.014	5.485	***	
e10	.126	.024	5.257	***	
e9	.100	.021	4.823	***	
e8	.119	.022	5.400	***	
e7	.151	.024	6.356	***	
e11	.145	.027	5.351	***	
e12	.086	.023	3.728	***	
e13	.139	.026	5.333	***	
e17	.134	.022	6.036	***	
e16	.175	.029	6.130	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e15	.109	.021	5.226	***	
e14	.080	.018	4.395	***	
e18	.155	.026	5.991	***	
e19	.162	.026	6.242	***	
e20	.137	.022	6.107	***	
e21	.218	.032	6.898	***	
e22	.204	.030	6.701	***	
e23	.123	.020	6.023	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Z2	Z1	Y
Z2	.248	.560	.000	.000	.000
Z1	.534	.320	.000	.000	.000
Y	.394	.675	.311	.232	.000
Y6	.346	.593	.273	.204	.878
Y5	.315	.540	.248	.185	.799
Y4	.245	.420	.193	.144	.622
Y3	.349	.599	.275	.206	.887
Y2	.352	.603	.277	.207	.894
Y1	.394	.675	.311	.232	1.000
Z2.1	.311	.705	1.257	.000	.000
Z2.2	.299	.676	1.206	.000	.000
Z2.3	.272	.616	1.098	.000	.000
Z2.4	.248	.560	1.000	.000	.000
Z1.3	.533	.319	.000	.998	.000
Z1.2	.588	.352	.000	1.103	.000
Z1.1	.534	.320	.000	1.000	.000
X2.1	.747	.000	.000	.000	.000
X2.2	.989	.000	.000	.000	.000
X2.3	.995	.000	.000	.000	.000
X2.4	1.000	.000	.000	.000	.000

	X2	X1	Z2	Z1	Y
X1.1	.000	.948	.000	.000	.000
X1.2	.000	.733	.000	.000	.000
X1.3	.000	.560	.000	.000	.000
X1.4	.000	.636	.000	.000	.000
X1.5	.000	.978	.000	.000	.000
X1.6	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Z2	Z1	Y
Z2	.231	.654	.000	.000	.000
Z1	.460	.344	.000	.000	.000
Y	.339	.725	.286	.231	.000
Y6	.267	.572	.225	.183	.789
Y5	.228	.488	.192	.156	.673
Y4	.191	.409	.161	.131	.565
Y3	.263	.562	.222	.180	.776
Y2	.255	.545	.215	.174	.752
Y1	.269	.575	.227	.184	.793
Z2.1	.209	.590	.903	.000	.000
Z2.2	.200	.566	.866	.000	.000
Z2.3	.180	.509	.778	.000	.000
Z2.4	.183	.517	.791	.000	.000
Z1.3	.372	.278	.000	.808	.000
Z1.2	.408	.305	.000	.888	.000
Z1.1	.369	.276	.000	.802	.000
X2.1	.647	.000	.000	.000	.000
X2.2	.784	.000	.000	.000	.000
X2.3	.812	.000	.000	.000	.000
X2.4	.780	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.884	.000	.000	.000
X1.2	.000	.625	.000	.000	.000
X1.3	.000	.558	.000	.000	.000

	X2	X1	Z2	Z1	Y
X1.4	.000	.630	.000	.000	.000
X1.5	.000	.780	.000	.000	.000
X1.6	.000	.923	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Z2	Z1	Y
Z2	.248	.560	.000	.000	.000
Z1	.534	.320	.000	.000	.000
Y	.193	.427	.311	.232	.000
Y6	.000	.000	.000	.000	.878
Y5	.000	.000	.000	.000	.799
Y4	.000	.000	.000	.000	.622
Y3	.000	.000	.000	.000	.887
Y2	.000	.000	.000	.000	.894
Y1	.000	.000	.000	.000	1.000
Z2.1	.000	.000	1.257	.000	.000
Z2.2	.000	.000	1.206	.000	.000
Z2.3	.000	.000	1.098	.000	.000
Z2.4	.000	.000	1.000	.000	.000
Z1.3	.000	.000	.000	.998	.000
Z1.2	.000	.000	.000	1.103	.000
Z1.1	.000	.000	.000	1.000	.000
X2.1	.747	.000	.000	.000	.000
X2.2	.989	.000	.000	.000	.000
X2.3	.995	.000	.000	.000	.000
X2.4	1.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.948	.000	.000	.000
X1.2	.000	.733	.000	.000	.000
X1.3	.000	.560	.000	.000	.000
X1.4	.000	.636	.000	.000	.000
X1.5	.000	.978	.000	.000	.000
X1.6	.000	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Z2	Z1	Y
Z2	.231	.654	.000	.000	.000
Z1	.460	.344	.000	.000	.000
Y	.166	.458	.286	.231	.000
Y6	.000	.000	.000	.000	.789
Y5	.000	.000	.000	.000	.673
Y4	.000	.000	.000	.000	.565
Y3	.000	.000	.000	.000	.776
Y2	.000	.000	.000	.000	.752
Y1	.000	.000	.000	.000	.793
Z2.1	.000	.000	.903	.000	.000
Z2.2	.000	.000	.866	.000	.000
Z2.3	.000	.000	.778	.000	.000
Z2.4	.000	.000	.791	.000	.000
Z1.3	.000	.000	.000	.808	.000
Z1.2	.000	.000	.000	.888	.000
Z1.1	.000	.000	.000	.802	.000
X2.1	.647	.000	.000	.000	.000
X2.2	.784	.000	.000	.000	.000
X2.3	.812	.000	.000	.000	.000
X2.4	.780	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.884	.000	.000	.000
X1.2	.000	.625	.000	.000	.000
X1.3	.000	.558	.000	.000	.000
X1.4	.000	.630	.000	.000	.000
X1.5	.000	.780	.000	.000	.000
X1.6	.000	.923	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Z2	Z1	Y
Z2	.000	.000	.000	.000	.000
Z1	.000	.000	.000	.000	.000

	X2	X1	Z2	Z1	Y
Y	.201	.248	.000	.000	.000
Y6	.346	.593	.273	.204	.000
Y5	.315	.540	.248	.185	.000
Y4	.245	.420	.193	.144	.000
Y3	.349	.599	.275	.206	.000
Y2	.352	.603	.277	.207	.000
Y1	.394	.675	.311	.232	.000
Z2.1	.311	.705	.000	.000	.000
Z2.2	.299	.676	.000	.000	.000
Z2.3	.272	.616	.000	.000	.000
Z2.4	.248	.560	.000	.000	.000
Z1.3	.533	.319	.000	.000	.000
Z1.2	.588	.352	.000	.000	.000
Z1.1	.534	.320	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000	.000	.000
X1.6	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Z2	Z1	Y
Z2	.000	.000	.000	.000	.000
Z1	.000	.000	.000	.000	.000
Y	.173	.266	.000	.000	.000
Y6	.267	.572	.225	.183	.000
Y5	.228	.488	.192	.156	.000

	X2	X1	Z2	Z1	Y
Y4	.191	.409	.161	.131	.000
Y3	.263	.562	.222	.180	.000
Y2	.255	.545	.215	.174	.000
Y1	.269	.575	.227	.184	.000
Z2.1	.209	.590	.000	.000	.000
Z2.2	.200	.566	.000	.000	.000
Z2.3	.180	.509	.000	.000	.000
Z2.4	.183	.517	.000	.000	.000
Z1.3	.372	.278	.000	.000	.000
Z1.2	.408	.305	.000	.000	.000
Z1.1	.369	.276	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000	.000	.000
X1.6	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	342.821	214	.000	1.602
Saturated model	276	.000	0		
Independence model	23	1800.316	253	.000	7.116

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.030	.778	.713	.603
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.156	.193	.119	.177

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.810	.775	.919	.902	.917
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.846	.685	.775
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	128.821	82.223	183.341
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1547.316	1416.403	1685.669

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.463	1.301	.831	1.852
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.185	15.629	14.307	17.027

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.078	.062	.093	.003
Independence model	.249	.238	.259	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	466.821	506.501	628.342	690.342
Saturated model	552.000	728.640	1271.027	1547.027
Independence model	1846.316	1861.036	1906.235	1929.235

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.715	4.245	5.266	5.116
Saturated model	5.576	5.576	5.576	7.360
Independence model	18.650	17.327	20.047	18.798

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	72	77
Independence model	17	17

Execution time summary

Minimization:	.031
Miscellaneous:	.889
Bootstrap:	.000
Total:	.920

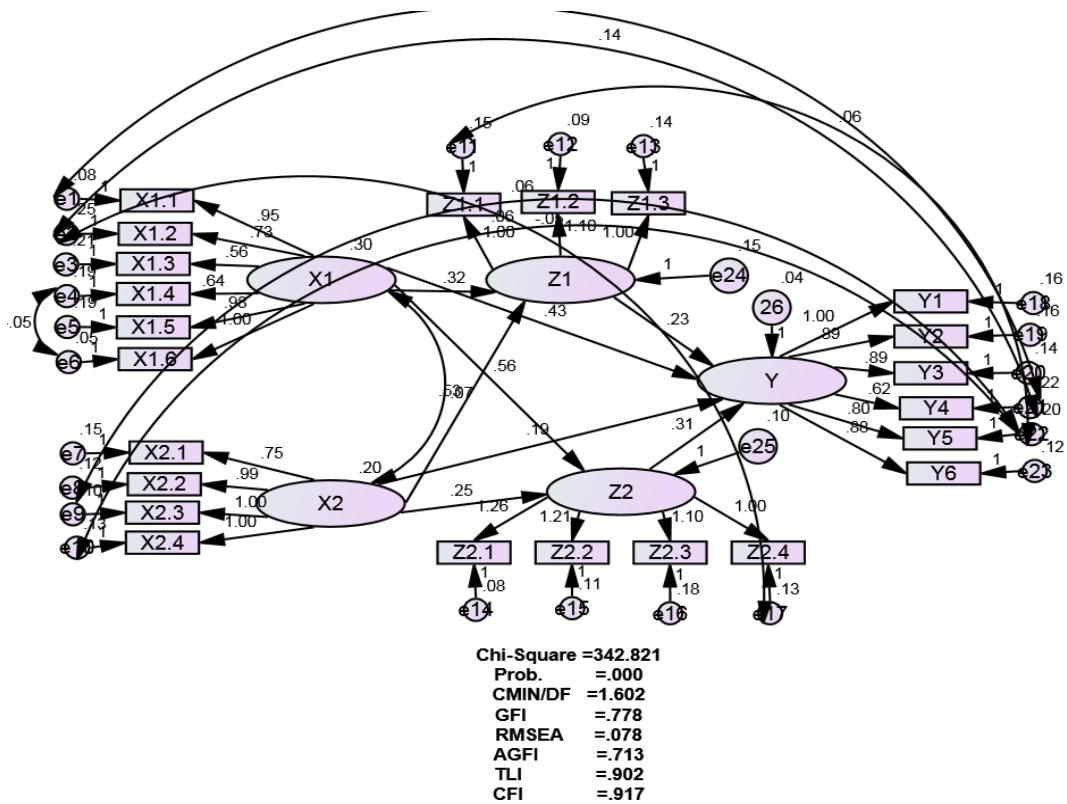
Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

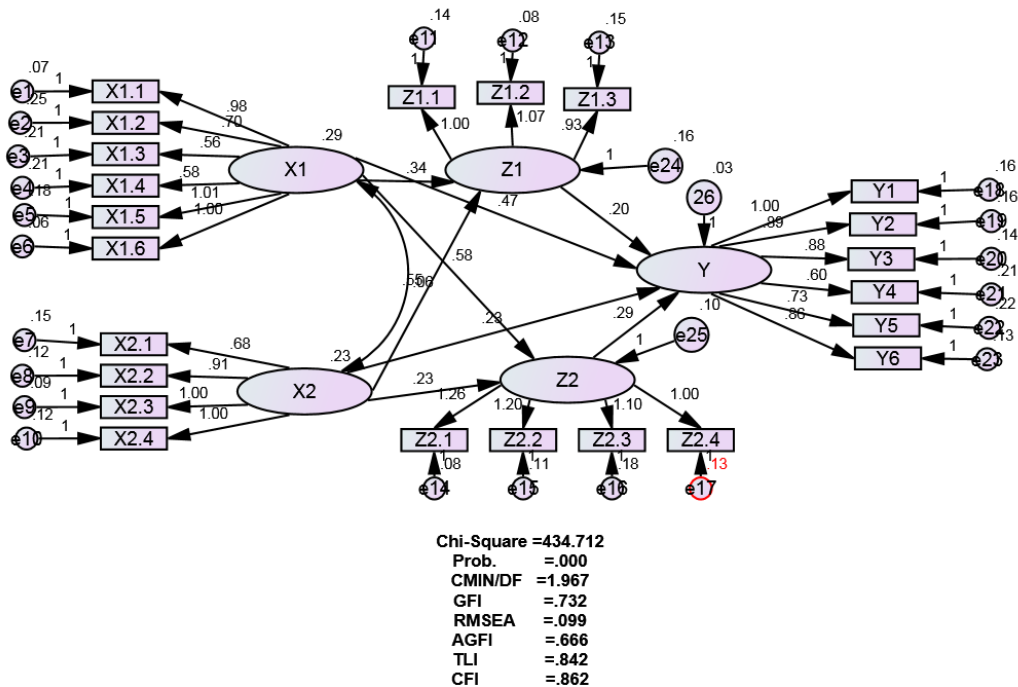
Number of distinct sample moments: 276
 Number of distinct parameters to be estimated: 62
 Degrees of freedom (276 - 62): 214

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 342.821
 Degrees of freedom = 214
 Probability level = .000



Gambar 5.1.Sesudah Modifikasi



Gambar 5.2. Setelah Modifikasi

Reliability Z1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.01	.595	100
X1.2	4.04	.634	100
X1.3	4.21	.556	100
X1.4	4.10	.560	100
X1.5	4.04	.695	100
X1.6	4.06	.600	100

Reliability X2**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.20	.512	100
X2.2	4.30	.560	100
X2.3	4.33	.570	100
X2.4	4.35	.592	100

Reliability Z1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1	4.15	.657	100
Z1.2	4.07	.640	100
Z1.3	4.14	.636	100

Reliability Z2**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z2.1	4.08	.662	100
Z2.2	4.08	.662	100
Z2.3	4.07	.671	100
Z2.4	4.04	.602	100

Reliability Y**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.14	.652	100
Y2	4.19	.615	100
Y3	4.12	.591	100
Y4	4.12	.556	100
Y5	4.27	.601	100
Y6	4.15	.575	100

SENGAJA DIKOSONGKAN