

PENGARUH MOTIVASI, SIKAP PENGUNJUNG, MANFAAT YANG DIRASAKAN, CITRA DESTINASI, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG MUSEUM MPU TANTULAR SIDOARJO

Mei Lina Devika Arintawati¹⁾, Ella Anastasya Sinambela²⁾

¹⁾Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

²⁾Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

e-mail: meilinaDevika1@gmail.com ¹⁾, esinambela@gmail.com ²⁾

ABSTRAK

Museum menjadi salah satu tempat wisata pendidikan yang menjadi sumber pengetahuan masyarakat untuk mengetahui tentang peninggalan sejarah. Museum Mpu Tantular mempunyai berbagai koleksi untuk media pembelajaran. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh motivasi, sikap pengunjung, manfaat yang dirasakan, citra destinasi, dan risiko yang dirasakan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular Sidoarjo, penelitian ini menerapkan *simple random sampling*. Populasi yang digunakan adalah keseluruhan yang mempunyai niat berkunjung ke Museum Mpu Tantular. Peneliti ini menggunakan 100 responden untuk melakukan penelitian. Penelitian ini mengaplikasikan kuisioner yang disebarakan melalui *Google form*. Data yang tercatat dianalisis mengaplikasikan teknik analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hipotesis penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dikerjakan diterima persamaan regresi linier berganda. Sesuai output pengujian uji t dapat diketahui bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular, Sikap Pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular, Manfaat yang dirasakan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular, Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Niat berkunjung Museum Mpu Tantular, sedangkan Risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular.

Kata kunci: *motivasi, sikap pengunjung, manfaat yang dirasakan, citra destinasi, risiko yang dirasakan, niat berkunjung.*

ABSTRACT

Museums are one of the educational tourist attractions that serve as a source of knowledge for the public to learn about historical heritage. The Mpu Tantular Museum has various collections for learning media. This study aims to examine the influence of motivation, visitor attitudes, perceived benefits, destination image, and perceived risks on the intention to visit the Mpu Tantular Museum in Sidoarjo. This study applies simple random sampling. The population used is all those who have the intention to visit the Mpu Tantular Museum. This researcher used 100 respondents to conduct the study. This study applies a questionnaire distributed through Google forms. The recorded data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques to analyze the research hypothesis. Based on the research that has been done, the multiple linear regression equation is accepted. According to the output of the t-test, it can be seen that motivation has a significant influence on the intention to visit the Mpu Tantular Museum, Visitor Attitude has a significant influence on the intention to visit the Mpu Tantular Museum, Perceived Benefits also have a significant influence on the intention to visit the Mpu Tantular Museum, Destination image has a significant influence on the intention to visit the Mpu Tantular Museum, while Perceived Risk does not have a significant influence on the intention to visit the Mpu Tantular Museum.

Keyword: *motivation, visitor attitude, perceived benefits, destination image, perceived risk, intention to visit.*

1. Pendahuluan

Indonesia menguasai banyak jenis budaya serta memiliki kekayaan bahasa yang memiliki ciri khas masing-masing pada setiap daerahnya. Indonesia memiliki sejarah kerajaan yang panjang dan kerajaan tersebut meninggalkan banyak prasasti. Jejak kerajaan besar itu kemudian dilestarikan, sehingga masih bisa dilihat dan dijadikan sebagai lokasi wisata. Museum merupakan sebuah tempat yang menampilkan pameran berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk tujuan pendidikan atau hiburan yang saat ini telah menjadi objek wisata penting di suatu daerah (Esteban, 2017). Keberadaan Museum sangat penting karena dapat meningkatkan sektor pariwisata suatu wilayah dan juga akan menjadi sumber dari regenerasi mengenai budaya yang ada (Zhang *et al.*, 2017). Museum Mpu Tantular menyajikan banyak pengetahuan seperti koleksi benda-benda warisan budaya atau sejarah. Selain menyajikan tentang sejarah Museum Mpu Tantular juga menampilkan koleksi geologika dan biologika, tak hanya itu Museum Mpu Tantular juga menampilkan tentang teknologika.

Tempat wisata tersebut menjadi sebagai sumber pengetahuan masyarakat untuk mengetahui tentang peninggalan-peninggalan sejarah. Berbagai jenis koleksi Museum di Indonesia memiliki peran yang sama antara lain yaitu digunakan untuk pusat informasi, sarana untuk memberikan gambaran tentang koleksi yang menarik sebagai media pembelajaran di bidang studi tertentu dan sebagai objek karyawisata (Natawidjajam 1979). Museum Mpu Tantular mempunyai koleksi peninggalan sejarah yang sangat bermanfaat sebagai media pembelajaran. Selain sebagai media pembelajaran sejarah, juga banyak koleksi dan sarana pendidikan, seperti koleksi lukisan, etnografi, biologi, dan iptek. Sehingga tidak hanya pecinta sejarah yang dapat berkunjung ke Museum Mpu Tantular banyak wahana edukasi lain yang bisa dinikmati oleh semua kalangan.

Niat merupakan penentu utama kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Shen *et al.*, 2009). Untuk meningkatkan pemahaman tentang pengambilan keputusan dari berbagai cara terdapat ruang lingkup yang luas tentang niat berkunjung ke Museum dengan mengambil pendekatan alternative (mengadaptasi teori perilaku terencana dengan niat berkunjung). Niat untuk mengunjungi Museum Mpu Tantular sangat menurun terutama dikalangan remaja. Pengunjung Museum Mpu Tantular pada saat ini dominan adalah berasal dari kalangan siswa sederajat dan diarahkan oleh pihak Sekolah untuk melakukan pembelajaran edukasi. Niat perilaku wisatawan juga terdiri dari niat dari mulut ke mulut dan loyalitas yang dipengaruhi oleh interpretasi wisatawan dan kepuasan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Menurut Baloglu (2000) faktor penentu niat berkunjung adalah motivasi perjalanan.

Menurut Brida *et al.* (2013) menjelaskan bahwa faktor motivasi yang mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi museum. Faktor pendorong dan penarik termasuk dalam dua kategori faktor pendorong. Seseorang biasanya didorong oleh pengaruh orang lain untuk mengunjungi Museum, sedangkan motivasi penarik berasal dari keinginan, aksesibilitas, dan gambaran tentang destinasi. Menurut Guzela *et al.* (2020) motivasi adalah sesuatu yang ada didalam diri setiap orang, seperti keinginan untuk bersantai, mengalami petualangan, dan memiliki gairah. Keinginan Individu untuk mengunjungi Museum Mpu Tantular dapat dikatakan kurang dibandingkan dengan dorongan mereka untuk berkunjung ke Museum Mpu Tantular, karena sebagian besar masyarakat menganggap pergi ke museum sangat membosankan. Motivasi individu dalam mengunjungi tempat wisata dapat berbedabeda, wisatawan mungkin ingin mengambil bagian dalam kegiatan rekreasi atau mereka juga ingin belajar tentang warisan budayanya (Biraglia *et al.*, 2018). Motivasi pengunjung Museum Mpu Tantular berbagai macam yaitu, rasa ingin tau, kegiatan edukasi, kegiatan berlibur, dan bersenang-senang. Atribut motivasi yang mengarahkan pengunjung untuk berkunjung ke museum diantaranya yaitu, memuaskan rasa ingin tahunya, beristirahat atau bersantai, memiliki minat tertentu, dan mempelajari sesuatu yang baru. Museum kini memberikan pengalaman yang lebih baik kepada para pengunjung untuk memuaskan kebutuhan pengunjung, karena niat berkunjung juga dipengaruhi oleh sikap pengunjung (Chen & Tsai, 2007; Shen *et al.*, 2009; Huong *et al.*, 2015).

Sikap wisatawan menggambarkan suatu ideologi atau pemikiran yang diungkapkan seseorang akan kemaksimalan dan tidaknya wisawatan jika menjadi bagian di dalamnya (Ajzen, 1991; Schiffman & Kanuk, 1994). Sikap wisatawan terbagi menjadi tiga bagian diantaranya adalah kognitif, afektif, dan perilaku (Unger & Wandersman, 1985; Vincent & Thompson, 2002). Wisatawan menggunakan respon kognitif untuk menentukan sikap mereka, dan respon afektif adalah respon psikologis yang

menunjukkan preferensi mereka terhadap suatu entitas. Komponen perilaku adalah indikasi verbal dari keinginan mereka untuk mengunjungi atau menggunakan entitas tersebut. Menurut Robbins dan Judge (2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan objek. Sikap pengunjung Museum bisa dilihat perilaku seseorang sebelum berkunjung ke Museum, seseorang yang sangat suka mempelajari tentang sejarah dan mengoleksi benda-benda zaman dahulu akan mendorong keinginan mereka untuk berkunjung ke Museum Mpu Tantular. Sikap untuk mengunjungi Museum Mpu Tantular bisa dipengaruhi oleh informasi dari orang lain dan manfaat yang dirasakan saat berkunjung.

Menurut Huang *et al.* (2020) menyatakan pentingnya manfaat yang dirasakan dalam bidang pariwisata, berdasarkan model keyakinan, kesehatan, bahwa manfaat yang dirasakan yaitu pendahulu dari perilaku pariwisata. Menurut Liang *et al.* (2019) manfaat yang dirasakan, yang berbeda dari nilai yang dirasakan tetapi serupa dengan risiko yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan berfokus pada berbagai dimensi (misalnya, nilai, kenyamanan, kenikmatan, dan ketersediaan) dari manfaat yang ditemukan konsumen dalam suatu produk dan seringkali lebih subjektif. Menurut Kim *et al.* (2008) menjelaskan bahwa keyakinan konsumen mengenai sejauh mana masyarakat akan mendapatkan keuntungan dari pembelian atau penggunaan suatu benda disebut manfaat yang dirasakan. Manfaat mengunjungi Museum Mpu Tantular adalah sebagai media alternative pembelajaran sejarah yang dapat membangun kesadaran masyarakat yang merupakan pembelajaran dari masa ke masa. Museum Mpu tantular juga sebagai wisata edukasi yang dapat memberikan banyak pengetahuan yang bisa memenuhi rasa ingin tahu mereka untuk berujung ke Museum Mpu tantular. Menurut Chuchu (2020) faktor lain yang mempengaruhi niat berkunjung yaitu citra destinasi, sehingga menimbulkan dampak yang besar terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi tersebut.

Citra suatu destinasi berdampak pada kualitas yang dirasakan wisatawan. Citra destinasi juga membentuk ekspektasi individu sebelum berkunjung dan memengaruhi cara wisatawan memandang kualitas (Bigne *et al.*, 2001). Proses pengambilan keputusan wisatawan dipengaruhi oleh ciri destinasi ketika wisatawan mempertimbangkan kepuasan destinasi, dan niat berperilaku (Jenkins, 1999). Dalam pengambilan keputusan dan perilaku perjalanan selanjutnya citra destinasi sangat penting (Chuchu *et al.*, 2018). Citra destinasi Museum Mpu Tantular yang positif akan berpengaruh terhadap kunjungan mereka, pengunjung akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga Museum Mpu Tantular lebih dikenal secara luas. Citra destinasi Museum dapat mencakup pameran, kelengkapan benda-benda sejarah dan koleksi iptek. Citra kognitif dan afektif dari citra destinasi mencerminkan perasaan wisatawan tentang tujuannya (Lin *et al.*, 2007). Suatu keyakinan, ide atau kesan tentang suatu objek yang dirasakan oleh seseorang merupakan citra destinasi suatu wisata (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu, niat mengunjungi suatu destinasi juga bervariasi sesuai dengan tingkat risiko yang dirasakan dari destinasi tersebut (Chapuis *et al.*, 2015).

Risiko yang dirasakan lebih penting bagi pelanggan layanan dibandingkan produk (Murray & Schlacter, 1990). Menurut San Martin dan Del Bosque (2008) semakin rendah resiko yang dirasakan oleh wisatawan, destinasi tersebut dianggap lebih familiar dan menarik terutama mereka yang memiliki tingkat resiko yang rendah. Mereka dapat menjadi sangat percaya diri dan membuat gambaran yang lebih baik tentang tempat tersebut sebelum pergi. Ada kemungkinan bahwa risiko yang dirasakan berfokus pada masalah kinerja, seperti kualitas layanan yang diberikan dan bagaimana layanan melayani calon pengunjung. Caber *et al.* (2020) menyoroti isu tentang resiko yang dirasakan, terkadang disebut dengan persepsi resiko, sebagai salah satu isu yang berkembang, kekhawatiran wisatawan terhadap lingkungan pariwisata saat ini. Dalam pariwisata, persepsi resiko dapat didefinisikan sebagai sikap wisatawan terhadap potensi persepsi resiko yang mempengaruhi evaluasi destinasi (Sonmez & Graefe, 1998). Risiko yang dirasakan menjadi penilaian utama seseorang untuk berkunjung, beberapa informasi mengenai pelayanan saat berkunjung dan respon pelayanan untuk menanggapi calon wisatawan mempengaruhi niat seseorang untuk berkunjung Ke Museum Mpu Tantular.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti akan meneliti tentang pengaruh Motivasi, Sikap Pengunjung, Manfaat Yang Dirasakan, Citra Destinasi, dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Niat berkunjung Museum Mpu Tantular Sidoarjo.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Landasan Teori

Theory Of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat (Intentions) adalah prediktor perilaku yang paling kuat, dan niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, teori ini berfokus pada psikologis yang mendasari tindakan individu (Ajzen, 1991). Niat berkunjung adalah keputusan mengunjungi suatu destinasi yang merupakan benang merah dalam mengukur niat berperilaku (Zhang *et al.*, 2014). Menurut Whang *et al.* (2016) keinginan untuk melihat sesuatu tempat dalam jangka waktu khusus dikenal sebagai niat berkunjung, yang diartikan rencana seseorang melakukan perilaku perjalanan yang sama dimasa depan (Kim & Kwon, 2018). Niat berkunjung merupakan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi yang kemungkinan untuk melihat suatu tempat dalam jangka waktu tertentu. Indikator niat berkunjung menurut Chin *et al.* (2015) yaitu 1) Kesesuaian diri; 2) Sikap; 3) Citra tujuan; 4) Kualitas yang dirasakan.

Motivasi merupakan faktor internal yang diartikan sebagai manfaat dan kelebihan yang dicari individu ketika memutuskan untuk mengunjungi museum (Um & Crompton, 1992). Motivasi berkunjung sebagai berbagai kebutuhan dan pendorong yang mengarahkan seseorang untuk pergi ke museum pada waktu tertentu (Phelan *et al.*, 2018). Salah satu motivasi penting saat berkunjung ke tempat wisata adalah untuk menghilangkan kebosanan dari aktivitas sehari-hari, mencoba aktivitas baru, mengunjungi kerabat atau teman, mengunjungi tempat wisata, dan bersantai (Wang & Leou, 2015). Menurut Brida *et al.* (2013) juga menunjukkan bahwa ada dua jenis kekuatan motivasi yang mempengaruhi sikap pengunjung dalam hal kunjungan Museum yaitu faktor motivasi dorong dan faktor motivasi tarik. Dengan demikian motivasi adalah pendorong atau seperangkat kebutuhan yang mengarahkan seseorang untuk pergi ke museum pada waktu tertentu untuk mencari manfaat dan kelebihan ketika mereka mengunjungi museum. Indikator motivasi menurut Correia *et al.* (2013) adalah 1) Mencari hal baru; 2) Mencari pengetahuan baru; 3) Mencari fasilitas baru.

Sikap adalah perasaan seseorang terhadap suatu tempat destinasi atau jasa yang didasarkan dengan persepsi kualitas suatu destinasi. Menurut (Ling & Xueb, 2022) Sikap wisatawan adalah prediktor yang valid atas perilaku pilihan wisatawan serta keterlibatan dan kepuasan wisatawan. Sikap didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempunyai penilaian yang disenangi atau tidak pada tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Sikap adalah ide tentang bagaimana seseorang mungkin bereaksi terhadap situasi tertentu, jadi sikap telah lama termasuk salah satu bagian dari hal yang sangat penting serta dipelajari secara menyeluruh pada penelitian perilaku konsumen. Sikap mencakup sikap terhadap kedua objek fisik dan perilaku tertentu, sehingga sikap konsumen dapat disebut niat perilaku (Oliver & Swan, 1989). Dengan demikian sikap adalah perasaan seseorang terhadap tempat wisata atas perilaku pilihan wisatawan yang kemungkinan seseorang akan bereaksi terhadap situasi lokasi museum setelah berkunjung. Terdapat empat indikator sikap pengunjung menurut Pramanik *et al.* (2016) yaitu 1) Evaluasi keseluruhan arkeologi; 2) Motivasi; 3) Budaya; 4) Nilai estetika museum.

Menurut Chandon *et al.* (2000) manfaat yang dirasakan merupakan kepercayaan seseorang terhadap hal positif yang berhubungan pada tindakan mereka sebagai tanggapan terhadap ancaman yang sebenarnya. Menurut Tingchi *et al.* (2013) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai perilaku keterlibatan dalam tindakan tertentu yang dikaitkan dengan hasil positif, yang dapat berupa insentif berbasis urutan, berbasis waktu, dan berbasis kuantitas. Selain itu Jeng (2013) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai hasil yang memberikan nilai dan melibatkan pencarian informasi konsumen untuk memandu keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian manfaat yang dirasakan merupakan keyakinan akan hasil yang memberikan nilai sebagai perilaku keterlibatan dalam tindakan tertentu. Indikator untuk mengukur manfaat yang dirasakan menurut Wolfenbarger dan Gilly (2002) adalah 1) Kepercayaan; 2) Keandalan; dan 3) Daya tanggap.

Citra destinasi adalah keadaan dimana pikiran seseorang menggambarkan perasaan, pengetahuan (percaya) dan persepsi keseluruhan tentang suatu tujuan tertentu (Fakeye & Crompton, 1991). Selain itu Kotler dan Gertner (2002) mendefinisikan citra destinasi wisata sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan masyarakat terhadap suatu tempat, gambar tersebut mewakili penyederhanaan sejumlah besar asosiasi dan informasi yang terkait dengan suatu tempat. Menurut Crompton dan Mckay (1979), citra destinasi adalah gabungan dari gagasan, kepercayaan, dan persepsi seseorang tentang suatu tujuan. Oleh karena itu, citra destinasi adalah pengetahuan, keyakinan, dan kesan masyarakat tentang Museum.

Menurut Chen dan Tsai (2007) indikator citra destinasi adalah 1) Destination brand; 2) Hiburan; 3) Alam dan Budaya.

Menurut Sonmez dan Graefe (1998) risiko yang dirasakan dalam penelitian pariwisata didefinisikan sebagai sikap wisatawan terhadap potensi persepsi resiko yang mempengaruhi evaluasi destinasi. Risiko yang dirasakan sebagai kemungkinan kerugian yang dialami konsumen ketika mereka mengejar hasil yang memuaskan (Stone & Grønhaug, 1993). Risiko yang dirasakan mengacu pada ekspektasi yang ditentukan secara subjektif atau potensi kerugian, dimana beberapa ukuran probabilitas dapat dilampirkan pada setiap kemungkinan hasil (Quintal *et al.*, 2010). Dengan demikian risiko yang dirasakan adalah kemungkinan kerugian yang akan dialami oleh konsumen yang mempengaruhi evaluasi Museum. Menurut Jacoby dan Kaplan (1972) indikator risiko yang dirasakan yaitu "1) Risiko keuangan; 2) Risiko kinerja; 3) Risiko psikologis; 4) Risiko sosial; dan 5) Risiko waktu".

2.2 Pengembangan Hipotesis

H1: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung

Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke Museum adalah motivasi. Adanya dorongan dari sendiri atau dari orang lain untuk berkunjung ke Museum. Menurut penelitian motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung yang sejalan dengan penelitian terdahulu. Menurut Tewfik *et al.* (2018) menunjukkan hipotesis hubungan antara dorongan dan niat mengunjungi adalah positif dan signifikan secara statistik. Motivasi menjadi antesenden dari niat berkunjung (Hosany *et al.*, 2019). Menurut Yim *et al.* (2022) motivasi akan mempengaruhi niat berkunjung ke empat kategori: berkunjung/belum berkunjung; moneter/non moneter.

H2: Sikap pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung

Sikap berkunjung sangat mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat berkunjung suatu tempat, menurut penelitian sikap digambarkan dengan seseorang yang menyukai sejarah, mereka akan menunjukkan bahwa museum adalah hal yang menyenangkan sehingga bisa menarik perhatian orang lain. Menurut Pramanik *et al.* (2016) memperjelas yakni niat berkunjung sangat dipengaruhi oleh sikap pengunjung. Sikap juga berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengunjungi (Al-Gharibah & Mahfod, 2022). Menurut Zhang dan Xue (2022) Niat berkunjung juga dipengaruhi oleh sikap pengunjung.

H3: Manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung

Museum Mpu Tantular adalah museum yang menyajikan banyak peninggalan-peninggalan sejarah, selain itu museum mpu tantular juga memiliki banyak koleksi lainnya untuk dijadikan edukasi. Menurut penelitian manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan yang sejalan dengan penelitian terdahulu. Menurut Anannukul dan Yoopetch (2022) manfaat yang dirasakan berdampak positif pada niat berkunjung. Menurut Zhou *et al.* (2023) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kerentanan dan manfaat yang dirasakan mempengaruhi niat mereka untuk berperilaku. Sedangkan menurut Shen *et al.* (2019) menyatakan bahwa manfaat meningkatkan niat untuk mengunjungi Museum.

H4: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung

Menurut penelitian citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung. Citra destinasi merupakan salah satu daya tarik museum yang berdampak pada kualitas yang akan dirasakan oleh wisatawan. Hal itu yang akan membuat wisatawan dapat merekomendasikan kepada orang lain sehingga memiliki niat untuk berkunjung. Menurut Ullah *et al.* (2022) ada korelasi positif antara gambar destinasi dan keinginan untuk mengunjungi. Citra afektif dan kognitif destinasi mempunyai dampak langsung positif terhadap niat berkunjung atau berkunjung kembali (Zhang *et al.* 2014). Menurut Becken *et al.* (2016) Niat berkunjung juga dipengaruhi oleh citra destinasi.

H5: Risiko yang dirasakan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung

Beberapa risiko yang akan dirasakan pengunjung pada saat berkunjung ke Museum akan mengurangi niat mereka untuk berkunjung. Menurut Hamouda dan Yacoub (2018) risiko yang dirasakan berdampak pada terhadap niat berkunjung. Sedangkan menurut Becken *et al.* (2016) risiko yang dirasakan berdampak negatif terhadap niat berkunjung. Sedangkan menurut Anannukul dan Yoopetch (2023) risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini didefinisikan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mencakup pengumpulan informasi sehingga dapat diukur dan dilakukan perlakuan factual untuk mendukung atau meniadakan klaim informasi elektif (Leedy & Ormrod, 2001). Penelitian ini menggunakan populasi pengunjung Museum Mpu Tantular dan seseorang yang mempunyai niat untuk berkunjung dengan menggunakan kelayakan sampel. Pada penelitian ini mengaplikasikan Teknik *simple random sampling* dengan banyaknya sample sebanyak 100. Sampel didapatkan dengan cara membagikan kuisisioner melalui *Google form* yang dibagikan secara langsung di lokasi Museum Mpu Tantular dan melalui media sosial. Penyebaran kuisisioner di area Museum Mpu juga menggunakan *Google form* dan proses pengisian didampingi langsung oleh peneliti. Teknik analisis data dengan mengoperasikan uji validitas dan reabilitas, pengujian asumsi klasik dengan mengaplikasikan uji normalitas, uji multikoleniorias, dan uji heteroskedastisitas, Pengujian hipotesis, Analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian Koefisian R Square. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memilih responden yaitu seorang yang memiliki niat berkunjung ke Museum Mpu Tantular dengan menggunakan Teknik Simple Random Sampling dengan Kelayakan sampel. Kuesioner di isi oleh 100 responden dengan jenis kelamin laki-laki 30 orang dan Perempuan 70 orang. Dengan kisaran usia <20 tahun sebanyak 12 orang, usia 20-25 tahun sebanyak 77 orang, 26-30 tahun sebanyak 5 orang, 31-35 tahun sebanyak 3 orang, dan usia >35 tahun sebanyak 3 orang. Data yang diperoleh akan diproses menggunakan SPSS 26. Untuk mengetahui kualitas data maka digunakan uji validitas. Uji Validitas dijalankan dengan mengaplikasikan corrected item dengan batas nilai 0,3. Output pengujian validitas data dapat teramati pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item	Keterangan
Y	1	0,535	Valid
	2	0,840	
	3	0,843	
	4	0,838	
	5	0,789	
	6	0,807	
	7	0,853	
	8	0,753	
	9	0,828	
	10	0,729	
	11	0,762	
	12	0,772	
	13	0,790	
	14	0,836	
	15	0,866	
	16	0,808	
	17	0,808	
	18	0,752	
	19	0,805	
	20	0,804	
X1	1.1	0,766	Valid
	1.2	0,795	
	1.3	0,820	
	1.4	0,795	
	1.5	0,783	
	1.6	0,757	
	1.7	0,768	

Variabel	Pernyataan	Corrected item	Keterangan
	1.8	0,739	
	1.9	0,824	
	1.10	0,789	
	1.11	0,792	
	1.12	0,751	
	1.13	0,787	
	1.14	0,775	
	1.15	0,778	
X2	2.1	0,696	Valid
	2.2	0,716	
	2.3	0,802	
	2.4	0,722	
	2.5	0,800	
	2.6	0,538	
	2.7	0,749	
	2.8	0,825	
	2.9	0,336	
	2.10	0,576	
	2.11	0,712	
	2.12	0,723	
	2.13	0,810	
	2.14	0,658	
X3	2.15	0,820	Valid
	2.16	0,786	
	2.17	0,788	
	2.18	0,833	
	2.19	0,825	
	2.20	0,644	
	3.1	0,819	
	3.2	0,865	
	3.3	0,843	
	3.4	0,791	
	3.5	0,847	
	3.6	0,803	
	3.7	0,850	
	3.8	0,797	
3.9	0,869		
X4	3.10	0,812	Valid
	3.11	0,844	
	3.12	0,858	
	3.13	0,797	
	3.14	0,832	
	3.15	0,804	
	4.1	0,737	
	4.2	0,684	
4.3	0,781		
4.4	0,786	Valid	
4.5	0,710		
4.6	0,726		
4.7	0,567		
	4.8	0,621	

Variabel	Pernyataan	Corrected item	Keterangan
	4.9	0,677	
	4.10	0,733	
	4.11	0,795	
	4.12	0,752	
	4.13	0,778	
	4.14	0,816	
	4.15	0,771	
X5	5.1	0,631	Valid
	5.2	0,647	
	5.3	0,648	
	5.4	0,683	
	5.5	0,674	
	5.6	0,696	
	5.7	0,733	
	5.8	0,621	
	5.9	0,711	
	5.10	0,662	
	5.11	0,552	
	5.12	0,643	
	5.13	0,676	
	5.14	0,625	
	5.15	0,613	
	5.16	0,607	
	5.17	0,603	
	5.18	0,596	
	5.19	0,603	
	5.20	0,707	
5.21	0,716		
5.22	0,746		
5.23	0,634		
5.24	0,672		
5.25	0,666		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel Motivasi (X1), Sikap Pengunjung (X2), Manfaat yang dirasakan (X3), Citra destinasi (X4), Risiko yang dirasakan (X5) dan Niat berkunjung (Y) dinyatakan valid. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.7 item pernyataan dianggap valid apabila nilai corrected item lebih dari 0,3. Dalam penelitian ini, semua item pernyataan menguasai angka corrected item lebih dari 0,3.

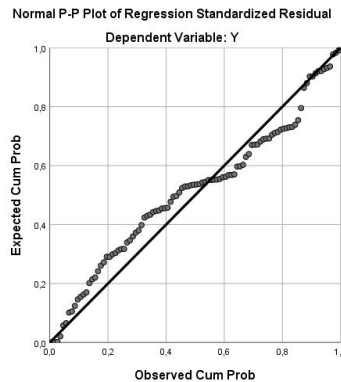
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0,973	Reliabel
X1	0,963	
X2	0,958	
X3	0,973	
X4	0,946	
X5	0,952	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Sesuai tabel diatas, variabel motivasi (X1) memiliki angka cronbach alpha 0,963, Variabel sikap pengunjung (X2) memiliki nilai 0,958, variabel manfaat yang dirasakan (X3) memiliki nilai 0,973, variabel citra destinasi (X4) memiliki nilai 0,946, dan variabel risiko yang diraskan menguasai angka

cronbach alpha 0,952. Variabel niat berkunjung (Y) menguasai angka cronbach alpha sebesar 0,973. Dengan angka cronbach alpha yang diperoleh, hasil penelitian disebut reliabel.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

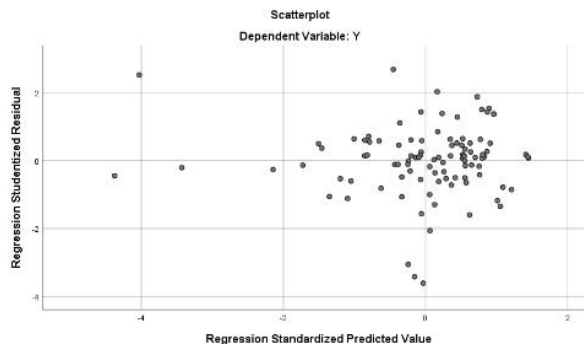
Sesuai grafik P-plot dapat di lihat bahwa titik-titik terdistribusi disekitar lintang pada diagram p-plot normal yang menunjukkan bahwa dispresinya tidak terlalu besar atau terlalu lebar. Ini berarti bahwa model regresi mencapai asumsi normalitas dan dapat digunakan.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,105	9,560	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	0,138	7,241	
X3	0,206	4,866	
X4	0,119	8,422	
X5	0,290	3,448	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Sesuai tabel 4.10 variabel Motivasi (X1) memiliki nilai tolerance 0,105, Sikap pengunjung (X2) sebesar 0,138, Manfaat yang dirasakan sebesar 0,206, Citra destinasi sebesar 0,119, dan Risiko yang dirasakan (X5) sebesar 0,290. Sedangkan nilai VIF Motivasi (X1) sebesar 9,560, Sikap pengunjung (X2) sebesar 7,241, Manfaat yang dirasakan (X3) sebesar 4,866, Citra destinasi (X4) sebesar 8,422, dan Risiko yang dirasakan (X5) sebesar 3,448.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Untuk mengetahui bahwa data tidak menciptakan pola khusus, lingkaran kecil berada di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. Karena tidak ada heteroskedastisitas dalam hal ini, model regresi dapat diaplikasikan.

Tabel 4. Coefficients

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.	(Constant)	5,024	5,254		,956	,341
	X1	,303	,152	,233	2,000	,048
	X2	,213	,102	,211	2,081	,040
	X3	,248	,104	,199	2,395	,019
	X4	,464	,146	,348	3,185	,002
	X5	-,008	,058	-,010	-,138	,890

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Dari output analisis data didapati model regresi $Y = 5,024 + 0,303X_1 + 0,213X_2 + 0,248X_3 + 0,464X_4 - 0,008X_5 + e$. Angka konstanta sebesar 5,024 memaparkan angka niat berkunjung jika angka X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 adalah nol. Nilai Y akan bertambah 0,303 jika nilai X_1 naik atau turun sebanyak satu satuan dan nilai X_2, X_3, X_4, X_5 tetap. Nilai Y akan bertambah 0,213 jika nilai X_2 berubah satu satuan dan nilai X_1, X_3, X_4, X_5 tetap. Nilai Y akan bertambah 0,248 jika nilai X_3 naik atau turun sebanyak satu satuan dan nilai X_1, X_2, X_4, X_5 tetap. Nilai Y akan bertambah 0,464 jika nilai X_4 berubah satu satuan dan nilai X_1, X_2, X_3, X_5 tetap. Nilai Y akan berkurang minus 0,008 jika nilai X_5 berubah satu satuan dan nilai X_1, X_2, X_3, X_4 tetap. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung. Selanjutnya, variabel Sikap pengunjung juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung. Variabel manfaat yang dirasakan dirasakan memiliki nilai yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Variabel Citra destinasi juga memiliki nilai yang menunjukkan hasil signifikan terhadap niat berkunjung. Variabel risiko yang dirasakan memiliki nilai yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

Tabel 5. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45546,671	5	9109,334	122,578	,000 ^b
	Residual	6985,569	94	74,315		
	Total	52532,240	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26

Nilai signifikan pada uji F yaitu kurang dari 0,05. Pada tabel 4.12 mengindikasikan variabel Motivasi (X_1), Sikap Pengunjung (X_2), Manfaat yang dirasakan (X_3), Citra destinasi (X_4), Risiko yang dirasakan (X_5) berpengaruh terhadap Niat berkunjung (Y) secara bersama-sama.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,931 ^a	,867	,860

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Dari data diatas menjelaskan angka koefisien determinasi terdapat tingkat R sebesar 0,931 dan tingkat R Square mencapai 0,873. Di sisi lain angka *Adjusted R Square* memperoleh nilai sebesar 0,860 atau 86,0%. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi motivasi, sikap pengunjung, manfaat yang dirasakan, citra destinasi, dan risiko yang dirasakan memiliki hubungan kolerasi pada niat berkunjung Museum Mpu Tantular sebesar 86,0%. Sedangkan variabel lain yang digunakan juga diduga memiliki peran pada niat berkunjung namun tidak diteliti memiliki kontribusi sebesar 14,0%.

Berdasarkan uji yang dilakukan terdapat hasil bahwa motivasi dan niat berkunjung Museum Mpu Tantular Sidoarjo memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, semakin tinggi motivasi

seseorang untuk mengetahui tentang sejarah maka semakin tinggi keinginan mereka untuk mengunjungi Museum Mpu Tantular. Maka hipotesis pertama yang dikemukakan peneliti tentang motivasi memegang pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung museum diterima. Penelitian ini sepemikiran dengan temuan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Tewfik *et al.* (2018); Hosany *et al.* (2019); Yim *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa motivasi mempunyai pengaruh terhadap niat berkunjung. Peneliti menemukan pengaruh signifikan antara keinginan seseorang untuk mengunjungi Museum Mpu Tantular.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan hasil uji tentang sikap pengunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular Sidoarjo. Dengan demikian, semakin tinggi penilaian seseorang terhadap Museum Mpu Tantular akan mempengaruhi sikap mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diusulkan oleh peneliti yaitu bahwa ada pengaruh signifikan antara sikap pengunjung terhadap niat berkunjung diterima. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya dari Pramanik *et al.* (2016); Al-Gharibah dan Mahfod (2022); Ling dan Xueb (2022) yang menggambarkan bahwa ada ikatan yang signifikan antara sikap pengunjung dan niat untuk berkunjung ke Museum. Berdasarkan penelitian ini memaparkan adanya pengaruh signifikan antara sikap pengunjung dengan niat berkunjung ke Museum Mpu Tantular.

Pada pengujian ini mendapatkan hasil yang signifikan antara manfaat yang dirasakan dan niat untuk berkunjung. Dengan demikian, keinginan wisatawan berkunjung ke Museum Mpu Tantular akan semakin tinggi apabila manfaat yang didapatkan juga tinggi. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara manfaat yang dirasakan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular Sidoarjo diterima. Penelitian ini beriringan dengan penelitian dari Shen *et al.* (2019); Anannukul dan Yoopetch (2022); Zhou *et al.* (2023) menurut hasil penelitian, manfaat yang dirasakan secara keseluruhan merupakan faktor terpenting yang mendorong seseorang untuk berkunjung.

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terlihat pengaruh yang signifikan citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan. Bertambahnya baik citra destinasi Museum Mpu Tantular, maka semakin besar pula niat wisatawan untuk mengunjunginya. Peneliti mengajukan hipotesis tentang adanya pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung ke Museum Mpu Tantular, berdasarkan penelitian hipotesis diterima. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian dari Zhang *et al.* (2014); Becken *et al.* (2016); Ullah *et al.* (2022) yang dalam penelitiannya menjelaskan pengaruh signifikan citra destinasi terhadap niat berkunjung. Penelitian ini menguasai pengaruh signifikan antara citra destinasi secara keseluruhan merupakan komponen utama yang mendorong seseorang untuk berkunjung ke Museum Mpu Tantular.

Hasil uji signifikan pada risiko yang dirasakan yang tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Dengan demikian, tingkat risiko akan mempengaruhi niat berkunjung Museum Mpu Tantular, jika semakin rendah risiko yang dirasakan oleh wisatawan maka destinasi tersebut dianggap familiar dan menarik. Sehingga hipotesis ke lima yang diajukan peneliti tentang pengaruh tidak signifikan antara risiko yang dirasakan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular Sidoarjo diterima. Hasil penelitian didukung oleh beberapa dari penelitian terdahulu yaitu Becken *et al.* (2017) Hamouda dan Yacoub (2018) tentang pengaruh negatif antara risiko yang dirasakan dengan niat berkunjung, sedangkan penelitian dari Anannukul dan Yoopetch (2022) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan dan keinginan untuk mengunjungi Museum Mpu Tantular tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian menunjukkan tidak ada hasil signifikan antara risiko yang dirasakan dan keinginan untuk mengunjungi Museum Mpu Tantular.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian menghasilkan persamaan regresi linier yaitu hasil uji signifikansi untuk variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular Sidoarjo. Selain itu, hasil uji signifikansi untuk variabel sikap pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular Sidoarjo. Semakin tinggi penilaian seseorang terhadap Museum Mpu Tantular akan mempengaruhi sikap mereka untuk berkunjung. Temuan ini juga menunjukkan bahwa variabel manfaat yang diterima memegang pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular. Hal ini menyatakan apabila manfaat yang didapatkan semakin tinggi maka keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Mpu Tantular juga semakin tinggi.

Hasil uji signifikansi untuk variabel citra destinasi juga mengontrol pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular Sidoarjo. Tetapi untuk variabel risiko yang dirasakan tidak menguasai pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung Museum Mpu Tantular Sidoarjo. Adapun beberapa saran diharapkan lebih meningkatkan lagi untuk pengelolaan Museum agar koleksi-koleksi lebih terjaga dan selalu memberikan informasi atau kegiatan seputar Museum Mpu Tantular agar masyarakat memiliki motivasi untuk berkunjung dan memiliki sikap yang positif agar masyarakat dapat merasakan manfaat setelah berkunjung ke Museum Mpu Tantular. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk mendapati niat berkunjung seseorang ke Museum Mpu Tantular atau museum lainnya. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya mempunyai hasil yang signifikan pada semua variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [2] Al-Gharibah, O. B. & J. O. Mahfod. (2022). The Influence of Personality Traits on Tourist' Intention to Visit Green Hotel in Qatar: The Role of Attitude and Perceived Value, *Geo Journal of Tourism and Geosites*. 45, 1602-1609.
- [3] Anannukul, N. & C. Yoopetch. (2022). The Determinants of Intention to Visit Wellness Tourism Destination of Young Tourist, *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 43, 417-424.
- [4] Baloglu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 32-38.
- [5] Becken, S., J. Xin., Z. Chen., & G. Jun. (2016). Urban Air Pollution in China: Destination Image and Risk Perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*. 25(1), 1-18.
- [6] Bigne, J. E., M. I. Sanchez., & J. Sanchez. (2001). Tourism Image, Evaluations Variables and After Purchase Behavior. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- [7] Biraglia, A., S. Assadina., & V. Kadile. (2018). *E-Service Quality and Ewom: The Moderating Role of Customer' Risk Orientation and Moral Identity: An Abstrak*, 635-636.
- [8] Brida, J. L., M. Disegna., & R. Scuderi. (2013). The behavior of Repeat Visitors to Museums: Review and Empirical Findings. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 48(5), 2817-2840.
- [9] Brida, J. L., M. Disegna., & R. Scuderi. (2013). The behavior of Repeat Visitors to Museums: Review and Empirical Findings. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 48(5), 2817-2840.
- [10] Caber, M., M. R. González-Rodríguez., T. Albayrak., & B. Simonetti. (2020). Does perceived Risk Really Matter in Travel Behaviour?. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334-353.
- [11] Chandon, P., B. Wansink., & G. Laurent. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- [12] Chapuis, J. M., C. Le Falher., & M. Gonzalez. (2015). Destination Image, Perceived Risk and Intention to Visit. *SSRN Electronic Journal*, 1-19.
- [13] Chen & Tsai. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- [14] Chin., T. Ai., H. H. Tat., & Z. Sulaiman. (2015). Green Supply Chain Management, Environmental Collaboration and Sustainability Performance. *Procedia CIRP*, 26(9), 95-99.
- [15] Chuchu, T. (2020). The impact of airport experience on international tourists' revisit intention: *A South African case*. 29(2), 414-427.
- [16] Chuchu, T., N. Chiliya., & R. Chinomona. (2018). The impact of servicescape and traveller perceived value on affective destination image: an airport retail services case. *The Retail and Marketing Review*, 14(1), 45-57.
- [17] Correia, A., K. Metin., & J. Ferradeira. (2013). From Tourist Motivations to Tourist Satisfaction. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- [18] Crompton, J. L. & S. L. McKay. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.

- [19] Esteban, N. R. R. (2017). A Management guide for university museums focused in the cultural tourism-the case of the “Museo de Arte De La Universidad Nacional”. *Tourisom: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 12(1), 21-56.
- [20] Fakeye, P. C. & J. L. Crompton. (1991). Image Differences between Prospective, first-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal Travel Research*, 30, 10-16.
- [21] Güzela, O., I. Sahina., & C. Ryan. (2020). Push-motivation-based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100428.
- [22] Hamouda, M. & I. Yacoub. (2018). Explaining Visit Intention Involving eWom, Perceived Risk Motivation and Destination Image. *International Journal Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 65-82.
- [23] Hosany. S., D. Buzova., & S. S. Blas. (2019). The Influence of Place Attachment, Ad-Evoked Positive Affect, and Motivation on Intention Visit: Imagination Proclivity as a Moderator. *Journal of Travel Research*, 59(2), 477-495.
- [24] Huang, X., S. Dai., & H. Xu. (2020). Predicting tourists’ health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-10.
- [25] Huong, H. T. T., D. X. Dam., & N. T. Q. Trang. (2015). Measuring the relationship between behavioral intention and customer-based brand equity by using the Structural Equation Model (SEM). *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 31 (2), 15-25.
- [26] Jacoby, Y. & L. B. Kaplan. (1972). The Components of Perceived Riks. *Advances in Customer Research. Association for Customer Research (U. S)*, 3(3), 382-393.
- [27] Jeng, S. P. (2013). Online Gift-Searching: Give Giving Orientations and Perceived Benefits of Searching. *Online Information Review*, 37(5), 771-786.
- [28] Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Image. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- [29] Kim, D. J., D. L. Ferrin., & H. R. Rao. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544–564.
- [30] Kim, S. B. & K. J. Kwon. (2018). Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea Among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity. *Sustainability*, 10(2), 1-15.
- [31] Kotler, P. & D. Gertner. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.
- [32] Kotler, P. & K. L. Keller. (2009). *Manajemen pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Pt. Gelora Aksara Pratama, Erlangga, Jakarta.
- [33] Leedy, P. & J. Ormrod. (2001). *Practical research: Planning and Desing (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ, Merril Prentice Hall.
- [34] Liang, L. J., H. C. Choi., M. Joppe., & W. Lee. (2019). Examining medical tourists’ intention to visit a tourist destination: Application of an extended medtour scale in a cosmetic tourism context. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 772–784.
- [35] Lin, C., D. Morais., D. Kerstetter., & J. Hou. (2007). Examining The Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choise Across Natural, Developed and Themepark Destination. *Journal of Travel Research*, 46, 183-194.
- [36] Ling, Z. & B. Xueb. (2022). Food Tourism: Impact between Tourist Motivation, Destination Image, Attitude, and Visit Intention in Macao. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 4(13), 51-60.
- [37] Ling, Z. & B. Xueb. (2022). Food Tourism: Impact between Tourist Motivation, Destination Image, Attitude, and Visit Intention in Macao. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 4(13), 51-60.
- [38] Murray, K. B. J. L. Schlacter. (1990). The impact of services vs. goods on consumers’ Assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 51–65.
- [39] Natawidjaja. R. (1979). *Alat Peraga dan Komunikasi Pendidikan*. Jakarta: Depatermen Pendidikan dan Kebudayaan.

- [40] Oliver, R. & J. Swan. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal Marketing*, 53, 21–35.
- [41] Phelan, S., J. Bauer., & D. Lewalter. (2018). Visit motivations: Development of a short scale for comparison across sites. *Museum Management and Curatorship*, 33(1),141 –161 .
- [42] Pramanik. S. A. K., E. Hossain., & S. Azzam. (2016). The Impacts of Visitors’ attitude on Visit Intention in the Context of Museum Applying SEM: Offering and alternative Visit Intention Model. *Bangladesh Journal of Tourism*, 1(1), 1-14.
- [43] Quintal, V. A., J. A. Lee., & G. N. Soutar. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- [44] Robbins, S. P. & T. A. Judge. (2008). *Perilaku Organisasi Edisi ke-12*, Salemba Empat: Jakarta.
- [45] San Martín, H. & R. I. A. del Bosque. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277.
- [46] Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. (1994). *Consumer behavior (5 th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [47] Shen, H., M. Wu, G. Wall., & Y. Tong. (2019). Craft Museum Visitor’s Interactive Experience, Benefits and Behavioural Intentions: Perspectives of Chinese Parents. *Leisure Studi*, 39(4), 1-17.
- [48] Shen. S., A. Schuttemeyer., & B. Braun. (2009). Visitor’s Intention to Visit World Cultural Hetirage Sites: An Emirical astudy of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 722-734.
- [49] Sönmez, S. F. & A. R. Graefe. (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of tourism research*, 25(1), 112–144.
- [50] Stone, R. N. & K. Grønhaug. (1993). Perceived risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- [51] Tewfik. M. H. H., A. P. M. Som., & F. Ismail. (2018). The Influence of Travel Motivation on Satisfaction and Intention to Visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4.34), 377-380.
- [52] Tingchi. L. M., J. L. Brock., G. Cheng Shi., R. Chu., & T. H. Tseng. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers’ group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248.
- [53] Ullah. I., S. Harcharanjit, & N. N. A. Mansor. (2022). Impact of Perception of Local Community and Destination Image on Intention to Visit Destination; Moderating Role of Local Community Attitude. *International Journal of Academic Research in Bussiness and Sosial Science*, 12(5), 2006-2015.
- [54] Um. S. & J. L. Crompton. (1992). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- [55] Unger, D. C. & A. Wandersman. (1985). The Importance of Neighbors: The Social, Cognitive and Affective Components of Neighboring. *American Journal of Comminity Psychology*, 13, 139-169.
- [56] Vincent, V. C. & W. T. Thompson. (2002). Assessing Community Support and Sustainability for Ecotourism Development. *Journal of Travel Research*, 41, 153-160.
- [57] Wang, X. & C. H. Leou. (2015). A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Maacao Cultural ang Heritage Tourist. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 83-91.
- [58] Whang, H., S. Yong., & E. Ko. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of business research*, 69(2), 631–641.
- [59] Wolfinbarger. M. & M. C. Gilly. (2002). *comQ: Dimensionalising, Measuring and Predicting Quality of The E-tail Experience*. Massachusetts Marketing Science Institute, Boston.
- [60] Yim. B. H., M. R. Lyberger., & D. Song. (2022). Push-pull analysis: the Mediating Role of Promotion Types Relative to Visit Intention to a Sport Museum. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 23(2), 364-368.
- [61] Zhang, H., X. Fu., L. A. Cai., & L. Lu. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

- [62] Zhang, H., X. Fu., L. A. Cai., & L. Lu. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
- [63] Zhang, H. M., Xu. F. F., Lu, L., & P. Yu. (2017). The Spatial Agglomeration Of Museums, A Case Study in London. *Journal Of Heritage Tourism*, 12(2), 172-190.
- [64] Zhang. L. & B. Xue. (2022). Food Tourism: Impact Between Tourism Motivation, Destination Image, Attitude, and Visit Intention in Macao. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 4(13), 51-60.
- [65] Zhou, Y., L. Liu., S. Han., & X. S. (2023). Comprative Analysis of the Behavioral Intention of Potential Wellness Tourist in China and Souch Korea. *Humanities & Social Science Communications*, 10(1), 1-13.