Studi *Revisit Intention* Wisatawan Malaysia Pada Wisata Border Di Desa Temajuk: Pengembangan *Theory of Planned Behavior* Dengan Mediasi *Local food affinity* Dan Moderasi *Local culture similarity*

DISERTASI

UDIN SARYONO

NIM. B3081211014

PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Udin Saryono
NIM	: B3081211014
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Doktor Ilmu Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Disertasi	: **Studi *Revisit Intention* Wisatawan Malaysia Pada Wisata Border Di Desa Temajuk: Pengembangan *Theory of Planned Behavior* Dengan Mediasi *Local food affinity* Dan Moderasi *Local culture similarity***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Disertasi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber rujukan sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 18 Agustus 2026



(Udin Saryono)
NIM. B3081211014

PERTANGGUNGJAWABAN DISERTASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Udin Saryono
NIM	: B3081211014
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Doktor Ilmu Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 13 Agustus 2026

Judul disertasi:

STUDI *REVISIT INTENTION* WISATAWAN MALAYSIA PADA WISATA BORDER DI DESA TEMAJUK: PENGEMBANGAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DENGAN MEDIASI *LOCAL FOOD AFFINITY* DAN MODERASI *LOCAL CULTURE SIMILARITY*

Menyatakan bahwa disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 18 Agustus 2026

Udin Saryono
NIM. B3081211014

LEMBAR PENGESAHAN

UJIAN TERBUKA DISERTASI
DISETUJUI PADA TANGGAL: 2026

Oleh
Promotor



(Associate Prof. Jamal Abdul Nasir Bin Shaari)

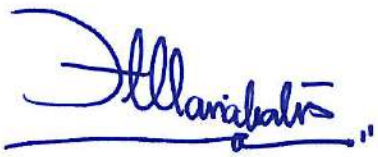
Ko-Promotor



(Heriyadi, SE, M.E., Ph.D)
NIP. 19690817 1995121 004

Mengetahui

Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak



Dr. Maria Christiana Iman Kalis, SE, MM
NIP. 19690515 200003 2 001

LEMBAR PERBAIKAN UJIAN TERBUKA DISERTASI
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA

Disertasi dengan judul :

Studi *Revisit Intention* Wisatawan Malaysia Pada Wisata Border Di Desa Temajuk: Pengembangan *Theory Of Planned Behavior* Dengan Mediasi *Local Food Affinity* Dan Moderasi *Local Culture Similarity*

Nama	: Udin Saryono
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Doktor Ilmu Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	: 13 Agustus 2026

TIM PENGUJI

Tim Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Representative Guru Besar	Prof. Dr.Rizky Fauzan, SE, M.M		
Ketua Sidang	Dr. Jumhur, S.E., M.Si	24/08/2026	
Sekretaris Sidang	Dr. Maria Christiana Iman Kalis, SE, MM	26/09/2026	
Promotor	Associate Prof. Jamal Abdul Nasir Bin Shaari	13 / 09 /2026	
Ko-Promotor	Heriyadi, SE, M.E., Ph.D.	13/09/2026	
Penguji I	Dr. Barkah, S.E., M.Si.	24/08/2026	
Penguji II	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc	27/08/2026	
Penguji III	Prof. Dr. Ramadania, SE, M.Si	24/08/2026	
Penguji IV	Prof. Dr. Hj.Rahmawati., S.E., M.M, CPS, CMA.	27/08/2026	

Pontianak, September 2026

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis UNTAN

Dr. Maria Christiana Iman Kalis, SE, MM
NIP. 19690515 200003 2 001

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul **"Studi *Revisit Intention* Wisatawan Manca Negara pada Wisata Border di Desa Temajuk: Pengembangan *Theory of Planned Behavior* dengan Mediasi *Local Food Affinity* dan Moderasi *Local Culture Similarity*"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penyelesaian disertasi ini merupakan perjalanan akademik yang panjang, penuh tantangan, dan memberikan banyak pengalaman serta pembelajaran bagi penulis. Proses penelitian yang mengkaji perilaku wisatawan mancanegara pada destinasi wisata perbatasan di Desa Temajuk, dengan mengembangkan *Theory of Planned Behavior* melalui peran *Local Food Affinity* dan *Local Culture Similarity*, tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, arahan, dan doa dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Alm. Prof. Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M.**, selaku Representative Guru Besar, yang telah memberikan arahan dan kontribusi akademik dalam proses penyelesaian pendidikan doktoral penulis.
2. **Dr. Jumhur, S.E., M.Si.**, selaku Ketua Sidang, yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran yang konstruktif dalam proses ujian dan penyempurnaan disertasi.
3. **Dr. Maria Christiana Iman Kalis, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Sidang sekaligus Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, yang telah memberikan dukungan, arahan, dan pelayanan akademik selama penulis mengikuti proses pendidikan doktoral hingga penyelesaian disertasi.
4. **Associate Prof. Jamal Abdul Nasir Bin Shaari**, selaku Promotor, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta penguatan akademik selama proses penyusunan dan penyelesaian disertasi. Bimbingan dan pemikiran yang diberikan telah membantu penulis dalam mengembangkan penelitian mengenai *revisit intention* wisatawan mancanegara pada destinasi wisata perbatasan.
5. **Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D.**, selaku Ko-Promotor, yang telah memberikan bimbingan, koreksi, masukan, dan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan disertasi. Arahan yang diberikan sangat berarti dalam membantu penulis menyempurnakan substansi maupun metodologi penelitian.
6. **Dr. Barkah, S.E., M.Si.**, selaku Penguji I, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan akademik yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas dan penyempurnaan disertasi ini.

7. **Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc.**, selaku Penguji II, yang telah memberikan perhatian, koreksi, saran, dan masukan yang berharga selama proses ujian dan penyempurnaan disertasi.
8. **Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si.**, selaku Penguji III, yang telah memberikan berbagai masukan, pandangan akademik, dan saran konstruktif yang sangat bermanfaat bagi penyempurnaan disertasi ini.
9. **Prof. Dr. Hj. Rahmawati, S.E., M.M., CPS., CMA.**, selaku Penguji IV, yang telah memberikan kritik, saran, dan kontribusi akademik dalam proses evaluasi serta penyempurnaan disertasi ini.
10. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan pada **Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura**, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, pelayanan akademik, serta dukungan selama penulis menempuh pendidikan doktoral.
11. Pemerintah dan masyarakat **Desa Temajuk, Kecamatan Paloh, Kabupaten Sambas**, serta seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian di lokasi wisata perbatasan. Dukungan dan keterbukaan yang diberikan selama proses pengumpulan data telah menjadi bagian penting dalam penyelesaian penelitian ini.
12. Seluruh wisatawan mancanegara dan responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan tanggapan yang diperlukan dalam penelitian ini. Kontribusi para responden menjadi bagian penting dalam menghasilkan temuan penelitian mengenai *revisit intention*, *local food affinity*, dan *local culture similarity* pada destinasi wisata perbatasan.
13. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, perhatian, dan pengorbanan selama penulis menjalani proses pendidikan doktoral. Dukungan keluarga menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk menghadapi berbagai tantangan selama proses penelitian dan penyelesaian disertasi.
14. Rekan-rekan seperjuangan pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, semangat, kebersamaan, dan dukungan selama proses pendidikan dan penyelesaian disertasi ini.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini.

Penulis berharap disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku wisatawan, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan destinasi wisata perbatasan. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mendorong *revisit intention* wisatawan

mancanegara melalui pengembangan *Theory of Planned Behavior*, dengan mempertimbangkan peran *local food affinity* sebagai mekanisme mediasi dan *local culture similarity* sebagai kondisi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel.

Akhirnya, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, bimbingan, bantuan, dan dukungan selama perjalanan akademik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan balasan terbaik atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Pontianak, September 2026

UDIN SARYONO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis niat kunjungan ulang (*revisit intention*) wisatawan mancanegara asal Malaysia terhadap destinasi wisata perbatasan Pantai Temajuk, Kecamatan Paloh, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat, melalui pengembangan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperluas. Model penelitian mengintegrasikan variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *destination image* sebagai anteseden, dengan *local food affinity* sebagai mediator pada hubungan *destination image* terhadap *revisit intention*, serta *local culture similarity* sebagai moderator pada hubungan *attitude* terhadap *revisit intention*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden wisatawan Malaysia yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur mediasi *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *local food affinity* terbukti signifikan, sedangkan jalur mediasi melalui *satisfaction* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa afinitas kuliner lokal berperan lebih kuat dibandingkan kepuasan dalam menjembatani hubungan citra destinasi dengan niat kunjungan ulang pada konteks wisata perbatasan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa perluasan TPB dengan variabel kontekstual yang relevan bagi destinasi wisata lintas budaya, serta kontribusi praktis bagi pengelola Pantai Temajuk dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi berbasis kuliner dan kedekatan budaya guna meningkatkan loyalitas wisatawan Malaysia secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Revisit Intention*, *Theory of Planned Behavior*, *Local Food Affinity*, *Local Culture Similarity*, Wisata Perbatasan

ABSTRACT

This study aims to analyze the revisit intention of Malaysian foreign tourists toward the border tourism destination of Temajuk Beach, Paloh Sub-district, Sambas Regency, West Kalimantan, through the development of an extended Theory of Planned Behavior (TPB) framework. The research model integrates attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and destination image as antecedents, with local food affinity serving as a mediating variable in the relationship between destination image and revisit intention, and local culture similarity acting as a moderating variable in the relationship between attitude and revisit intention. A quantitative survey approach was employed, involving 200 Malaysian tourist respondents selected through purposive sampling, with data analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 3.0 software. The results reveal that the mediating path of destination image toward revisit intention through local food affinity is statistically significant, whereas the mediating path through satisfaction is not significant. These findings suggest that local culinary affinity plays a stronger role than satisfaction in bridging the relationship between destination image and revisit intention within a cross-border tourism context. This study offers theoretical contributions by extending the TPB with contextually relevant variables for cross-cultural tourism destinations, as well as practical implications for Temajuk Beach management in formulating destination development strategies centered on local cuisine and cultural proximity to sustainably enhance the loyalty of Malaysian tourists.

Keywords: *Revisit Intention, Theory of Planned Behavior, Local Food Affinity, Local Culture Similarity, Border Tourism*

RINGKASAN PENELITIAN

Disertasi ini mengkaji niat kunjungan ulang (*revisit intention*) wisatawan mancanegara asal Malaysia terhadap Pantai Temajuk, destinasi wisata perbatasan Indonesia–Malaysia di Kecamatan Paloh, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. Penelitian dilatarbelakangi oleh potensi besar pariwisata perbatasan yang belum diimbangi dengan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor perilaku wisatawan lintas budaya, serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *destination image* dan *attitude* terhadap *revisit intention*.

Untuk menjawab gap tersebut, peneliti mengembangkan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan *local food affinity* sebagai variabel mediasi pada hubungan *destination image–revisit intention*, dan *local culture similarity* sebagai variabel moderasi pada hubungan *attitude–revisit intention*. Penelitian dilakukan secara kuantitatif terhadap 200 wisatawan Malaysia yang dipilih melalui *purposive sampling*, dengan data diolah menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 3.0).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa afinitas kuliner lokal (*local food affinity*) berperan signifikan sebagai mediator, sementara *satisfaction* tidak signifikan sebagai mediator pada jalur yang sama. Temuan ini menegaskan pentingnya kuliner khas Temajuk seperti bubur pedas dan hidangan berbasis hasil laut serta kedekatan budaya Melayu lintas batas dalam membentuk loyalitas wisatawan Malaysia. Disertasi ini memberikan kontribusi teoretis berupa perluasan TPB kontekstual dan kontribusi praktis bagi pengelolaan pariwisata perbatasan berbasis kuliner dan budaya lokal.

RESEARCH SUMMARY

This dissertation examines the revisit intention of Malaysian foreign tourists toward Temajuk Beach, a border tourism destination between Indonesia and Malaysia located in Paloh Sub-district, Sambas Regency, West Kalimantan. The study is motivated by the significant potential of border tourism that has not been matched by an in-depth understanding of cross-cultural tourist behavior, along with inconsistent findings in prior research regarding the effects of destination image and attitude on revisit intention.

To address this gap, the researcher developed an extended Theory of Planned Behavior (TPB) model by incorporating local food affinity as a mediating variable in the destination image–revisit intention relationship, and local culture similarity as a moderating variable in the attitude–revisit intention relationship. A quantitative study was conducted involving 200 Malaysian tourists selected through purposive sampling, with data processed using PLS-SEM (SmartPLS 3.0).

The findings show that local food affinity plays a significant mediating role, while satisfaction does not significantly mediate the same relationship. These results highlight the importance of Temajuk's distinctive cuisine—such as spicy porridge (bubur pedas) and fresh seafood dishes—as well as the shared Malay cultural ties across the border in shaping Malaysian tourists' loyalty. The dissertation contributes theoretically by extending the TPB with contextually relevant variables and practically by informing border tourism management strategies centered on local culinary heritage and cultural proximity.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN iii
PENGESAHAN iv
UCAPAN TERIMA KASIH vi
ABSTRAK/*ABSTRACT* ix
RINGKASAN xi
SUMMARY xii
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1.Latar Belakang 1
1.1.1.Research Gap 5
1.1.2. Fenomena Ekonomi 14
1.2.Rumusan Masalah 19
1.2.1. Pernyataan Masalah 19
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 20
1.3.Tujuan Penelitian 20
1.4.Kontribusi Penelitian 21
1.4.1. Kontribusi Teoritis 21
1.4.2. Kontribusi Praktis 21
1.5. Orisinalitas 21
1.6.Definisi Utama 22
1.6.1. Revisit Intention 22
1.6.2. Attitude 22
1.6.3. Subjective norm 23
1.6.4. Perceived behavioral control 23
1.6.5. Destination image 24
1.6.6. Satisfaction 24
1.6.7. Local culture similarity 25
1.6.8. Local food affinity 26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 29

2.1 Landasan Teori **29**
2.1.1.Grand Theory Perilaku konsumen 29
2.1.2. Middle theory TPB (Theory of Planned Behavior) 30
2.1.3. Applied theory 33
2.2. Kajian empiris **56**
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian **79**
2.3.1. kerangka konseptual 79
2.3.2. Hubungan Antar Variabel 79
2.3.3. Hipotesis Penelitian 92
BAB III METODE PENELITIAN **93**
3.1. Bagan Alir Penelitian **93**
3.2. Bentuk Penelitian **94**
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian **94**
3.4. Data **94**
3.4.1. Data Primer 94
3.4.2. Data Sekunder 96
3.5. Populasi Dan Sampel **97**
3.6. Variabel Penelitian **98**
3.6.1. Variable Independen 98
3.6.2. Variable mediasi 99
3.6.3. Variable Moderasi 99
3.6.4. Variable Dependent 99
3.6.5. Definisi operasional variabel 99
3.7. Teknik Analisis Data **109**
3.7.1. Analisis deskriptif 109
3.7.2. Metode Analisis Data dengan Partial Least *Square* - Structural Equation Model (PLS-SEM) 110
3.7.3. Pengujian hipotesis penelitian 114
BAB IV GAMBARAN KONTEKSTUAL DAN ANALISIS DATA **116**
4.1. Pengantar **116**
4.2. Gambaran Kontekstual Penelitian **116**
4.3. Analysis Data **117**
4.3.1. Deskripsi Objek Penelitian 117
4.3.2. Deskripsi Responden 118
4.3.3. Proses Analisis data 123

4.4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)..... 140
BAB V PEMBAHASAN..... 171
5.1. Pembahasan Berdasarkan Theoretical Background..... 171
5.2. Pembahasan Berdasarkan Implikasi Hasil..... 184
5.3.Kaitannya dengan Model TPB yang Dikembangkan..... 188
BAB VI PENUTUP..... 191
6.1. Kesimpulan..... 191
6.2. Saran Dan Rekomendasi..... 196
DAFTAR PUSTAKA..... 201
LAMPIRAN..... 211

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Gap Penelitian Terdahulu dan Arah Penyelesaian 10
Tabel 2.1 Tabel Kajian Empiris 55
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel 89
Tabel 3.2. Interpretasi Mean 95
Tabel 4.1 Distribusi Asal Wilayah Responden 103
Tabel 4.2 Distribusi Tingkat Pendidikan Responden 104
Tabel 4.3 Distribusi Usia Responden 105
Tabel 4.4 Distribusi Jenis Kelamin Responden 105
Tabel 4.5 Distribusi Pekerjaan Responden 106
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kunjungan Responden 106
Tabel 4.7 Distribusi Tempat Menginap Responden 107
Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Variabel *Attitude* 108
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Variabel *Subjective norm* 110
Tabel 4.10 Deskripsi Statistik Variabel Perceived Behavioral Control 112
Tabel 4.11 Deskripsi Statistik Variable Destination Image 113
Tabel 4.12 Deskripsi Statistik Variabel *Satisfaction* 115
Tabel 4.13 Deskripsi Statistik Variabel *Local food affinity* 117
Tabel 4.14 Deskripsi Statistik Variabel Local culture similarity 119
Tabel 4.15 Deskripsi Statistik Variabel *Revisit Intention* 121
Tabel 4.16 Nilai Convergen Validity Pengujian Tahap Satu 125
Tabel 4.17. Nilai Convergen Validity Pengujian Tahap dua 129
Tabel 4.18 Nilai *Cross loading* 132
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion) 133
Tabel 4.20 Hasil Evaluasi Model Pengukuran: Reliabilitas dan Validitas Konstruk 134
Tabel 4.21 Nilai R Square dan R Square Adjusted pada Variabel Endogen 136
Tabel 4.22 Nilai F-Square (F^2) Ukuran Efek Konstruk Eksogen terhadap Endogen 137
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect) dalam Model Struktural 140
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Efek Mediasi (Indirect Effect) dalam Model Struktural 149
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Efek Moderasi dalam Model Struktural 151
Tabel 4. 26 Hasil Uji keseluruhan 153

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Kalimantan Barat, 2019 – 2021 16
Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior Pada Umumnya 30
Gambar 2.2. Model TPB yang dikembangkan 32
Gambar 2.3. Peta sintesa teori *local food affinity* 43
Gambar 2.4. Peta sintesa teori *local culture similarity* 50
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual 69
Gambar 3.1 *Road Map* Penelitian 83
Gambar 4.1. Model Struktural Tahap Satu 128
Gambar 4.2. Model Struktural Tahap Dua 131
Gambar 4.3. Visualisasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis 140

BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi global yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pembangunan berkelanjutan. Menurut *World Travel & Tourism Council (WTTC, 2023),* sektor pariwisata menyumbang sekitar 7,6% terhadap PDB dunia pada tahun 2022 dan menciptakan lebih dari 289 juta lapangan kerja di seluruh dunia. Setelah mengalami kontraksi tajam akibat pandemi COVID-19 pada 2020–2021, pariwisata global menunjukkan tren pemulihan yang kuat. UNWTO (2023) melaporkan bahwa pada 2022 jumlah wisatawan internasional mencapai 963 juta, atau sekitar 66% dari tingkat pra-pandemi, dan angka tersebut terus meningkat pada 2023 hingga mendekati level normal.

Dalam konteks regional, kawasan Asia Tenggara menjadi salah satu motor pertumbuhan pariwisata dunia. Negara-negara ASEAN berupaya mengembangkan kerjasama lintas-batas dan destinasi bersama untuk menarik wisatawan mancanegara. Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di kawasan, memiliki posisi yang strategis. Hal ini tercermin dalam capaian *Travel and Tourism Development Index (TTDI) 2024* yang dirilis oleh *World Economic Forum (WEF)* pada Mei 2024. Indonesia berhasil naik ke peringkat 22 dari 119 negara dengan skor 4,46, meningkat signifikan dibandingkan peringkat 32 pada TTDI 2021 serta lebih baik dari posisi sebelum pandemi pada 2019 yang berada di kisaran peringkat 36 (World Economic Forum, 2024).

Peningkatan peringkat ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan indeks pembangunan pariwisata tertinggi kedua di ASEAN, hanya di bawah Singapura (peringkat 13 dunia), sekaligus melampaui Malaysia (peringkat 35), Thailand (peringkat 47), dan Vietnam (peringkat 59) (SEAToday, 2024). Meski demikian, beberapa aspek masih menjadi tantangan, seperti infrastruktur layanan

pariwisata yang hanya mendapat skor 1,90 serta kesehatan dan kebersihan dengan skor 3,78 (GoodStats, 2024).

Dari sisi kinerja ekonomi, pariwisata Indonesia juga menunjukkan kontribusi yang signifikan. Sebelum pandemi, pada 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 16,11 juta orang dengan penerimaan devisa sekitar USD 16,9 miliar (Bank Indonesia, 2020). Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan tajam, tetapi tren pemulihan terlihat sejak 2022 dengan kunjungan mencapai 5,47 juta wisatawan asing (ANTARA News, 2023), meningkat tajam dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 2023, angka tersebut tumbuh hampir dua kali lipat menjadi 11,68 juta kunjungan (ANTARA News, 2024). Hingga Juli 2024, penerimaan devisa pariwisata mencapai USD 7,46 miliar, melebihi target bawah tahunan yang ditetapkan pemerintah (Indonesia Sentinel, 2024).

Pencapaian ini menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia tidak hanya pulih dari dampak pandemi, tetapi juga mulai memperkuat daya saing di tingkat global. Program-program strategis seperti “10 Bali Baru” yang dicanangkan pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjadi langkah penting dalam mendiversifikasi destinasi unggulan, seperti Danau Toba, Mandalika, Labuan Bajo, Likupang, dan Borobudur (Kompas.id, 2024). Dengan kekayaan alam, keragaman budaya, dan dukungan kebijakan, Indonesia memiliki potensi besar untuk memperkokoh posisinya sebagai salah satu destinasi wisata utama di dunia.

Mengingat sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang mampu memberikan kontribusi signifikan bagi pembangunan ekonomi, terutama di kawasan perbatasan. Pantai Temajuk di Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat, adalah salah satu destinasi potensial karena tidak hanya menawarkan panorama pantai yang indah, tetapi juga pengalaman unik berupa interaksi lintas budaya dan kuliner khas perbatasan. Kondisi ini menjadikan Temajuk menarik untuk diteliti, khususnya dalam memahami perilaku wisatawan dalam membentuk niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*).

Dalam literatur pariwisata, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa *Attitude***,** *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* merupakan faktor penting yang memengaruhi niat perilaku, termasuk dalam konteks perjalanan

wisata. Studi yang dilakukan oleh Abbasi et al. (2021) memperluas TPB dengan menambahkan variabel seperti *destination image* dan *satisfaction*, dan menemukan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan

Selain itu, penelitian Foster (2021) menemukan bahwa *destination image* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *Revisit Intention* melalui *satisfaction* pada konteks wisata belanja di Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan persepsi positif terhadap destinasi dengan niat kunjungan ulang. Penelitian di Vietnam oleh Nguyen et al. (2020) juga menegaskan hal serupa, di mana *satisfaction***,** destination image, serta cultural contact berperan langsung dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan

Lebih jauh, penelitian di *Nusliko Park Ecotourism* menunjukkan bahwa *satisfaction* sama berpengaruh positif terhadap *revisit decision*, serta *satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman dengan niat ulang wisatawan (Muhammad et al., 2025). Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan wisatawan merupakan kunci dalam membangun loyalitas destinasi.

Dalam konteks pariwisata perbatasan seperti di Pantai Temajuk, faktor budaya dan kulenier menjadi sangat penting untuk dikaji karena keduanya membentuk pengalaman unik wisatawan yang berbeda dari destinasi pantai lainnya. Kedekatan budaya antara masyarakat lokal dengan wisatawan, misalnya kesamaan bahasa, adat, dan tradisi lintas batas Indonesia–Malaysia, dapat menciptakan rasa nyaman sekaligus meningkatkan keterhubungan emosional. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa kontak budaya (*cultural contact*) dan kesesuaian budaya berpengaruh positif terhadap kepuasan serta niat kunjungan ulang wisatawan (Nguyen et al. 2020).

Selain aspek budaya, aspek kuliner juga memiliki peran signifikan dalam memperkuat citra destinasi dan menciptakan ikatan emosional dengan wisatawan. Keterikatan wisatawan terhadap makanan khas, seperti kuliner berbasis hasil laut segar maupun makanan tradisional Melayu di Temajuk, tidak hanya memberikan kepuasan fungsional, tetapi juga pengalaman otentik yang mampu meningkatkan

Revisit Intention. Hal ini sejalan dengan temuan Foster (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan, termasuk yang diperoleh dari pengalaman kuliner, memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang. Penelitian lain juga menegaskan bahwa pengalaman wisata yang diperkaya dengan elemen budaya dan kuliner dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali melalui peran mediasi kepuasan (Muhammad et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang mengintegrasikan TPB**,** destination image**,** *satisfaction***,** serta variabel kontekstual lainnya menjadi penting dilakukan di Pantai Temajuk. Dimana nantinya model penelitian ini bukan hanya memperkaya kajian teoritis pariwisata, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam mengembangkan strategi pengelolaan dan pemasaran destinasi perbatasan agar mampu meningkatkan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

Dengan berbagai capaian dan peluang tersebut, pariwisata Indonesia tidak hanya memiliki arti penting dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, tetapi juga memberikan ruang bagi kajian akademik terkait perilaku wisatawan. Di balik keberhasilan makro, masih terdapat banyak pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan wisatawan, khususnya dalam konteks kunjungan ulang yang menjadi kunci keberlanjutan destinasi. Hal ini menuntut penggunaan kerangka teori yang tepat untuk menjelaskan perilaku wisatawan serta mengidentifikasi variabel-variabel baru yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan pengembangannya sebagai landasan konseptual untuk menelaah fenomena tersebut, sebagaimana akan diuraikan pada bagian berikut mengenai *Research Gap*.

Landasan teori yang digunakan penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991). TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga konstruk utama: *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Model ini kemudian diperluas oleh Abbasi et al. (2021) dengan menambahkan variabel *destination image* dan *satisfaction* sehingga lebih mampu menjelaskan fenomena *revisit intention* wisatawan. Selain itu, penelitian Ramadania et al. (2015) tentang peran *cultural similarity* di konteks perdagangan lintas batas Indonesia–Malaysia di

Kalimantan Barat menunjukkan bahwa kesamaan budaya terbukti berperan sebagai moderator dalam evaluasi produk asing. Temuan ini relevan dengan penelitian ini, karena wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Pantai Temajuk memiliki kedekatan budaya dan geografis yang serupa dengan konteks tersebut.

1.1.1. Research Gap

Hasil studi literatur dan riset-riset terdahulu penelitian mengenai objek wisata baik di Indonesia maupun luar negeri yang menggunakan pendekatan atau model *Theory of Planned Behavior* masih belum banyak sehingga penelitian ini masih layak dilakukan. Beberapa penelitian dalam dan luar negeri yang menggunakan model *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian mengenai objek wisata seperti Abbasi *et al.* (2021); (Anggriana *et al*., 2022; Hazif & Mohamad, 2020; Vesci & Botti, 2019). Model *Theory of Planned Behavior* secara umum terdiri dari *Attitude* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku) terhadap *behavioral intention*. Sedangkan untuk kajian pariwisata model *Theory of Planned Behavior* diperluas dengan menambahkan variabel *Destination image dan Satisfaction.*

Theory of Planned Behavior (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh intensi (niat) untuk melakukan perilaku tersebut. Niat berperilaku dipengaruhi oleh 3 hal utama, yaitu *Attitude toward behavior, subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). TPB telah banyak digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia di berbagai bidang, termasuk di bidang pariwisata. Beberapa peneliti terdahulu telah berhasil mengaplikasikan TPB untuk menjelaskan niat berperilaku wisatawan, seperti niat melakukan perjalanan wisata kembali (*Revisit Intention*). Menurut Han *et al*. (2019), teori TPB sangat tepat digunakan dalam penelitian perilaku wisatawan karena wisatawan cenderung melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan. TPB menjelaskan proses pengambilan keputusan wisatawan melalui konstruk *Attitude, subjective norms*, dan *perceived behavioral control* yang mempengaruhi minat *(intention)* dan perilaku wisatawan. Beberapa penelitian terdahulu telah berhasil membuktikan kemampuan TPB dalam menjelaskan dan memprediksi niat kunjungan kembali wisatawan.

Penelitian oleh Jalilvand (2020) menemukan bahwa ketiga konstruk TPB (*Attitude, subjective norms, perceived behavioral control*) secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan ke sebuah destinasi di Iran. Penelitian lain oleh Soliman (2021b) juga membuktikan pengaruh yang signifikan dari konstruk *Attitude, subjective norms, perceived behavioral control* terhadap *Revisit Intention* wisatawan Mesir ke sejumlah destinasi di negara tersebut. Selain itu, penelitian tersebut juga mengonfirmasi TPB sebagai model yang baik dalam memprediksi dan menjelaskan *Revisit Intention* wisatawan. Abbasi et al. (2021); (Azhar et al., 2022; Soliman, 2021a) juga melakukan penelitian dengan mengaplikasikan TPB untuk memprediksi *Revisit Intention* wisatawan ke bukit penang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Attitude* dan *perceived behavioral control* secara signifikan mempengaruhi *Revisit Intention*. Sementara itu efek *subjective norms* terhadap *Revisit Intention* ditemukan tidak signifikan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu membuktikan kemampuan TPB dalam memprediksi *Revisit Intention* wisatawan. Selain itu beberapa penelitian juga memperluas TPB dengan menambahkan faktor-faktor lain seperti *satisfaction, destination image,* untuk meningkatkan kemampuan prediksi model seperti yang ada dalam penelitian yang dimodifikasi oleh (Abbasi et al., 2021)

Model konseptual yang dibangun Abbasi et al. (2021); (Azhar et al., 2022; Soliman, 2021a). Dalam upaya mengintegrasikan berbagai variabel yang relevan untuk memahami niat kunjungan kembali wisatawan. Peneliti memulai dengan dasar *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen, yang mencakup tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Namun, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang niat kunjungan kembali, peneliti memperluas model ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dianggap penting dalam konteks pariwisata, seperti citra destinasi dan kepuasan dimana dengan menambahkan variabel variabel ini model TPB sebelumnya dikatakan *Extended.*

Extended model TPB ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut sebab dari beberapa kajian atau penelitian terdahulu masih banyak ditemukan inkonsistensi antara satu variabel terhadap variabel lain hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Al-Ansi *et al.*, 2020; Elbaz *et al.*, 2021; Meng & Mengxia, 2020; Stylos & Bellou, 2018); Vesci and Botti (2019). Hasan et al. (2020); (Soliman, 2021b); ajeddini, Kayhan, *et al*. (2021), menyatakan ada hubungan yang signifikan antara *Subjective Norm* terhadap *Revisit Intention* namun jika merujuk pada penelitian (Abbasi *et al.,* 2021; Anggriana *et al.*, 2022); Huang *et al*. (2018). menyatakan tidak ada pengaruh *Subjective Norm Terhadap Revisit Intention*.

Ada juga yang mengaitkan *Perceived behavioral control* terhadap *Revisit Intention* seperti yang dilakukan (Abbasi et al., 2021); Al-Ansi et al. (2020); (Azhar et al., 2022; Elbaz et al., 2021; Hazif & Mohamad, 2020; Soliman, 2021b) *perceived behavioral control* terhadap *Revisit Intention* memiliki pengaruh yang signifikan namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Hasan *et al*., 2020); Huang *et al.* (2018); (Vesci & Botti, 2019) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* terhadap *Revisit Intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Dalam sebuah model penelitian yang membahas niat berkunjung kembali juga membahas variabel lain yaitu *destination image yang* dimediasi oleh *satisfaction*, pada beberapa penelitian hubungan *destination image* ke *satisfaction* menunjukkan inkonsistensi hasil seperti pada penelitian yang dilakukan Nafisah and Suhud (2016), ditemukan hasil yang tidak signifikan antara *destination image* dengan *satisfaction*. Namun selanjutnya Hasan *et al*. (2019); (Nurazizah & Marhanah, 2020; Quynh *et al.,* 2021) menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh terhadap *tourist satisfaction.* Chan *et al.* (2021) juga menyatakan hal yang sama. Namun hasil penelitian Libre *et al*. (2022) kembali menemukan hasil yang menyatakan bahwa *destination image* dan *satisfaction* tidak memiliki hubungan signifikan. Beberapa penelitian yang mencoba memposisikan *satisfactions* menjadi variabel mediasi juga menemukan hasil berbeda seperti Nurazizah and Marhanah (2020), menyajikan bahwa *satisfaction* mampu memediasi *destination image* terhadap *Revisit Intention*. Namun hasil penelitian Chan *et al*. (2021) menemukan sebaliknya. Meskipun demikian, banyak penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Libre *et al*., 2022; Rehman *et al.*, 2022).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengaplikasikan dan bahkan memperluas *Theory of Planned Behavior (TPB)* dalam konteks pariwisata, temuan-temuan tersebut masih menunjukkan hasil yang beragam dan sering kali tidak konsisten. Inkonsistensi ini terlihat baik pada hubungan antarvariabel utama TPB maupun pada variabel tambahan seperti *destination image* dan *satisfaction* yang kerap diposisikan sebagai mediator. Kondisi tersebut membuka ruang penelitian lebih lanjut, tidak hanya untuk menguji ulang validitas TPB dalam konteks pariwisata, tetapi juga untuk mengkaji variabel-variabel baru yang relevan dengan fenomena wisata lintas-batas.

a. Gap Kontekstual

Gap kontekstual yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian yaitu masih terbatasnya penelitian yang membahas tentang wisata border atau pariwisata perbatasan baik penelitian yang dilakukan didalam maupun diluar negeri. Bahkan penelitian tentang wisata perbatasan di Indonesia yang membahas mengenai wisata perbatasan antara Malaysia dan Indonesia belum ada. Pariwisata perbatasan Indonesia dan Malaysia terutama di sektor wisata pantai memiliki potensi wisata pantai di perbatasan yang menjanjikan dimana pemerintah daerah dan pusat juga telah kolaborasi untuk membangun lebih baik lagi wisata perbatasan sehingga tema ini layak untuk dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Oleh karena itu untuk menutupi atau menyelesaikan gap kontekstual maka peneliti akan melaksanakan penelitian dengan objek pantai Temajuk yang berada di perbatasan di Kecamatan Paloh Kabupaten Sambas Pantai Temajuk yang merupakan salah satu destinasi wisata perbatasan antara Malaysia dan Indonesia dimana pantai Temajuk merupakan wisata unggulan yang ada di kalimantan barat dengan beberapa potensi yang dimiliki. Kawasan wisata Pantai Temajuk ini diresmikan pada Tahun 2010 dengan dua keunggulan kawasan ekowisata, seperti adanya ekosistem mangrove dengan luas ± 10 Ha dan *diving center* dan tempat konservasi Penyu. Kawasan wisata ini menyasar pengunjung dengan kategori keluarga dan pada semua segmen usia dari balita hingga lansia, mengingat jenis wisata yang ada di pantai Temajuk bukan lah jenis wisata khusus, sehingga lokasi penelitian ini sangat cocok

dengan tema yang diangkat yaitu tentang pariwisata perbatasan, dimana penelitian dengan tema ini di Indonesia masih jarang dilakukan.

Aspek *local culture similarity* dalam penelitian ini secara konkret merujuk pada kemiripan bahasa Melayu, adat istiadat lintas batas, nilai-nilai sosial komunal, dan tradisi kuliner yang dibagi bersama antara masyarakat Kecamatan Paloh (Sambas) dengan komunitas Melayu Sarawak di Malaysia. Dalam konteks kuliner, Sambas tepatnnya di Pantai temajuk memiliki kekayaan kuliner khas yang menjadi daya tarik diferensiasi, seperti, bubur pedas *(Bubbor Paddas)* dengan campuran ubur-ubur, mie gosong, *ayam kelopo*, *asam pedas ikan (pindang nanas)*, dan berbagai hidangan berbasis hasil laut yang tidak ditemukan di destinasi lain ada juga olehan lain *seperti dodol nanas*, dan *kue sarimuke*. Selain kuliner, Pantai Temajuk terletak di Kecamatan Paloh yang berbatasan langsung dengan Sematan, Sarawak, sehingga hanya berjarak sekitar 30 menit perjalanan laut dari perbatasan, menjadikannya destinasi yang sangat mudah diakses oleh wisatawan Malaysia

b. Gap Hasil Penelitian

a. Uraian Literatur

Penelitian mengenai perilaku wisatawan dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)* telah banyak dilakukan, baik di dalam maupun luar negeri. Namun, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi, baik pada hubungan antarvariabel utama TPB maupun pada variabel tambahan seperti *destination image* dan *satisfaction*.

Sebagai contoh, penelitian oleh Foroudi et al. (2018, 2021), Foster & Sidhartais (2019), Timur (2018), Abbasi et al. (2021), Azhar et al. (2022), serta Imanda & Anandya (2020) menunjukkan bahwa ***destination image*** memiliki pengaruh positif terhadap ***Revisit Intention***. Namun, penelitian lain seperti Fadiryana & Chan (2020), Wantara & Irawati (2021), Handayani et al. (2022), Libre et al. (2022), dan Purba et al. (2021) justru menemukan hasil yang tidak signifikan.

Hal serupa juga terlihat pada hubungan antara ***Attitude*** dan ***Revisit Intention***. Sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh signifikan (Azhar et al., 2022; Hasan et al., 2020; Mirawati et al., 2016; Soliman, 2021b; Tajeddini et al.,

2021). Akan tetapi, kekuatan pengaruh tersebut sangat bervariasi, dengan nilai R^2 mulai dari 0,26 (Tajeddini et al., 2021) hingga 0,77 (Mirawati et al., 2016). Variasi ini menandakan adanya ketidakajegan dalam menjelaskan sejauh mana ***Attitude*** mampu memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan.

b. Ringkasan Gap Penelitian dalam Tabel

Tabel 1.1
Gap Penelitian Terdahulu dan Arah Penyelesaian

Variabel & Hubungan	Hasil Penelitian
Destination Image (DI) → Revisit Intention (RI)	**Signifikan** • Foster & Sidhartais (2019) – DI berpengaruh positif terhadap RI wisatawan domestik Indonesia. • Ruhamak & Putra (2020) – DI → RI signifikan melalui mediasi *customer satisfaction* di Kampung Inggris Pare. • Quynh et al. (2021) – DI → RI signifikan pada ekowisata Vietnam. • Timur (2018) – DI → RI signifikan pada wisata termal Turki. • Abbasi et al. (2021) – DI → RI signifikan dan juga berpengaruh melalui *satisfaction*. **Tidak signifikan** • Libre et al. (2022) – DI tidak signifikan terhadap RI, namun *tourist satisfaction* signifikan. • Grace Purba et al. (2022) – DI tidak signifikan terhadap RI wisatawan Danau Toba. • Imanda & Anandya (2020) – DI tidak signifikan pada event marathon di Indonesia. • Fadiryana & Chan (2020) – DI tidak signifikan terhadap RI wisata halal Banda Aceh. • Wantara & Irawati (2021) – DI tidak signifikan terhadap RI destinasi syariah di Madura. • Handayani et al. (2022) – DI tidak signifikan pada wisata Kepulauan Seribu. • Chan et al. (2022) – DI tidak signifikan pada wisata alam Malaysia. • Nafisah & Suhud (2016) – DI tidak signifikan terhadap RI di Malioboro.
Attitude (Att) → Revisit Intention (RI)	**Signifikan** • Sukaatmadja et al. (2022) – Attitude signifikan terhadap RI wisatawan domestik ke Bali. • Soliman (2021) – Attitude signifikan dalam model TPB pada wisatawan Mesir.

	• Rather (2021) – Attitude signifikan dan diperkuat oleh *social media engagement* selama pandemi COVID-19. • Liao et al. (2021) – Attitude (rasional & emosional) signifikan terhadap RI dengan *religious involvement* sebagai moderator di Taiwan. • Hamid & Mohamad (2020) – Attitude signifikan pada turis internasional di Melaka, Malaysia. • Han et al. (2020) – Attitude signifikan dalam menentukan kunjungan ulang pasca-pandemi. **Tidak signifikan** • Ajeddini et al. (2021) – Attitude tidak signifikan terhadap RI dalam konteks Airbnb dan hotel (perbedaan budaya & ekspektasi layanan tinggi). • Ginanjar et al. (2019) – Attitude tidak signifikan secara langsung, tapi memediasi *brand image* dan *perceived value* terhadap RI. • Japutra et al. (2019) – Tidak ditemukan pengaruh langsung Attitude terhadap RI di Portugal (perbedaan persepsi lintas budaya).

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel yang telah disajikan sebelumnya memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait hubungan antarvariabel dalam kerangka ***Theory of Planned Behavior (TPB)*** yang diperluas. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah teoretis yang belum terjawab secara memadai oleh model penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memperkaya kerangka TPB dengan menghadirkan variabel baru yang relevan dengan konteks pariwisata perbatasan, khususnya di Pantai Temajuk, Kabupaten Sambas. Variabel-variabel baru tersebut tidak hanya bersifat kontekstual, tetapi juga disusun melalui proses sintesis teoritis dan empiris dari studi-studi sebelumnya, sehingga memiliki dasar akademik yang kuat. Bagian berikut akan menguraikan secara rinci **alasan logis dan proses sintesis variabel baru** yang menjadi kontribusi utama penelitian ini.

1. *Local food affinity* sebagai Mediator

Penelitian terdahulu mengenai hubungan *destination image* dan *Revisit Intention* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, ada yang signifikan (Foroudi et al., 2018; Abbasi et al., 2021) dan ada pula yang tidak signifikan (Libre

et al., 2022). Ketidakselarasan ini menandakan adanya mekanisme psikologis yang belum diuraikan secara mendalam. Salah satu mekanisme yang potensial adalah melalui ***local food affinity***, yaitu keterikatan emosional wisatawan terhadap kuliner lokal di destinasi. Dalam konteks pariwisata, makanan bukan hanya kebutuhan dasar, tetapi juga bagian dari *cultural experience* yang memperkaya citra destinasi.

Literatur menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas destinasi. Prayoga et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman kuliner di Yogyakarta berkontribusi positif terhadap niat kunjungan ulang, terutama karena aspek otentisitas dan interaksi sosial yang ditawarkan melalui kuliner. Demikian pula, Agyeiwaah et al. (2024) menegaskan bahwa pengalaman gastronomi yang berkualitas meningkatkan keterikatan wisatawan dengan destinasi dan memperkuat loyalitas jangka panjang. Penelitian Gajić et al. (2025) bahkan lebih rinci, yaitu penggunaan bahan lokal dalam kuliner pariwisata mampu menciptakan pengalaman unik dan otentik yang beresonansi dengan identitas destinasi, sehingga memperkuat *destination image* yang positif.

Selain itu, Zhou et al. (2022) menunjukkan bahwa otentisitas yang dialami wisatawan melalui elemen budaya, termasuk makanan, menimbulkan pengalaman emosional yang kuat dan memori mendalam yang menjadi alasan wisatawan ingin kembali. García-Pérez et al. (2024) melalui tinjauan sistematis juga menekankan bahwa pengalaman gastro-tourism yang berkesan mampu menjadi *driver* utama dalam niat kunjungan ulang. Jika dikaitkan, semakin baik citra destinasi yang terbentuk, semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan mengenal dan mencicipi kuliner lokal, yang kemudian memunculkan keterikatan emosional (*local food affinity*). Keterikatan inilah yang akhirnya menjembatani hubungan *destination image* terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian, penambahan variabel *local food affinity* sebagai mediator memiliki dasar teoretis dan empiris yang kuat untuk memperjelas inkonsistensi temuan sebelumnya.

2. *Local culture similarity* sebagai Moderator

Hubungan antara *Attitude* dan *Revisit Intention* juga masih menunjukkan variasi hasil. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan dan kuat (Soliman, 2021b; Azhar et al., 2022), tetapi ada pula penelitian yang menunjukkan

pengaruh relatif lemah. Variasi ini mengindikasikan adanya faktor kontekstual yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Dalam konteks wisata lintas-batas, terutama Indonesia–Malaysia, faktor *local culture similarity* menjadi sangat relevan. Kesamaan budaya antara wisatawan dan masyarakat lokal dapat menciptakan rasa kedekatan emosional, mengurangi jarak psikologis, serta memperkuat sikap positif wisatawan terhadap destinasi.

Li (2024) menegaskan bahwa kesamaan budaya memengaruhi interaksi antara tamu dan tuan rumah dengan cara menurunkan hambatan komunikasi serta meningkatkan rasa penerimaan. Hal ini mendukung pemikiran bahwa local culture similarity dapat memperkuat sikap wisatawan (*Attitude*) agar lebih konsisten mendorong niat kunjungan ulang. Dalam konteks Myanmar, Lin (2024) membuktikan bahwa identitas budaya lokal secara signifikan berpengaruh pada kepuasan dan niat wisatawan untuk kembali, yang artinya kesamaan budaya berfungsi sebagai penguat sikap positif.

Lebih jauh, Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa emosi yang timbul dari konsumsi berbasis budaya secara signifikan membentuk perilaku wisatawan, termasuk sikap terhadap destinasi. Sementara itu, Peng et al. (2023) menemukan bahwa kebahagiaan wisatawan yang berakar dari kesesuaian budaya dan pengalaman sosial berpengaruh positif pada niat kunjungan ulang. García-Pérez et al. (2024) juga menekankan pentingnya pengalaman budaya otentik, yang salah satunya dapat diwujudkan melalui kesamaan budaya, dalam membentuk memori wisata yang berkesan.

Berdasarkan temuan-temuan ini, logika teoretis yang dapat disusun adalah: semakin tinggi kesamaan budaya yang dirasakan wisatawan, semakin kuat pula sikap positif yang mereka miliki terhadap destinasi, dan semakin besar pula kecenderungan sikap tersebut untuk diterjemahkan menjadi niat kunjungan ulang. Oleh karena itu, penempatan local culture similarity sebagai moderator hubungan antara *Attitude* dan *Revisit Intention* tidak hanya relevan, tetapi juga mampu menjawab variasi hasil penelitian sebelumnya.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyatakan adanya inkonsistensi empiris dalam pengaruh *destination image* dan *Attitude* terhadap

Revisit Intention, tetapi juga memberikan landasan teoritis yang kuat untuk mengintegrasikan *local food affinity* dan local culture similarity ke dalam kerangka TPB. Sintesis dari teori gastronomi dan akulturasi budaya memperkuat kontribusi kebaruan penelitian ini baik secara teoretis maupun praktis khususnya dalam konteks destinasi wisata lintas-batas seperti Pantai Temajuk.

1.1.2. Fenomena Ekonomi

Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kemajuan yang signifikan di sektor pariwisata. Berdasarkan laporan terbaru dari World Economic Forum (WEF) dalam Travel and Tourism Development Index (TTDI) 2024 yang dirilis pada Mei 2024, Indonesia berhasil menempati peringkat ke-22 dari 119 negara dengan skor 4,46. Capaian ini meningkat dibandingkan posisi pada TTDI 2021 (peringkat ke-32) serta lebih baik dibandingkan sebelum pandemi tahun 2019 (sekitar peringkat ke-36). Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia kini berada pada posisi kedua setelah Singapura (peringkat ke-13 dunia), serta masih unggul dibandingkan Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Meskipun demikian, beberapa aspek masih menjadi tantangan, terutama pada infrastruktur layanan pariwisata serta kesehatan dan kebersihan. Skor pada pilar Tourist Service Infrastructure masih relatif rendah, sementara Health and Hygiene menunjukkan perbaikan namun belum optimal. Peningkatan ini menunjukkan bahwa upaya pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mulai memberikan hasil, terutama melalui program strategis “10 Bali Baru” yang mencakup Danau Toba, Mandalika, Labuan Bajo, Likupang, dan Borobudur. Dengan penguatan infrastruktur dan promosi berkelanjutan, Indonesia berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan dunia yang lebih merata, tidak hanya terpusat di Bali.

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap devisa negara. Pada tahun 2019, sebelum pandemi COVID-19, Indonesia mencatat 16,11 juta kunjungan wisatawan mancanegara dengan devisa sekitar USD 16,9 miliar. Setelah mengalami penurunan drastis pada periode pandemi, sektor ini menunjukkan pemulihan signifikan. Tahun 2023 mencatat sekitar 11,68 juta kunjungan wisatawan mancanegara, dan pada tahun 2024 jumlah tersebut

diperkirakan telah melampaui 13 juta kunjungan seiring dengan normalisasi mobilitas global. Dari sisi devisa, penerimaan pariwisata sepanjang 2024 diperkirakan berada pada kisaran USD 12–14 miliar. Memasuki tahun 2025, tren pertumbuhan masih berlanjut dengan peningkatan kunjungan wisatawan serta kontribusi devisa yang stabil, meskipun terdapat fluktuasi jangka pendek akibat kondisi ekonomi global. Dengan potensi alam dan budaya yang besar serta dukungan kebijakan pemerintah, sektor pariwisata Indonesia diproyeksikan terus menjadi salah satu penggerak utama ekonomi nasional.

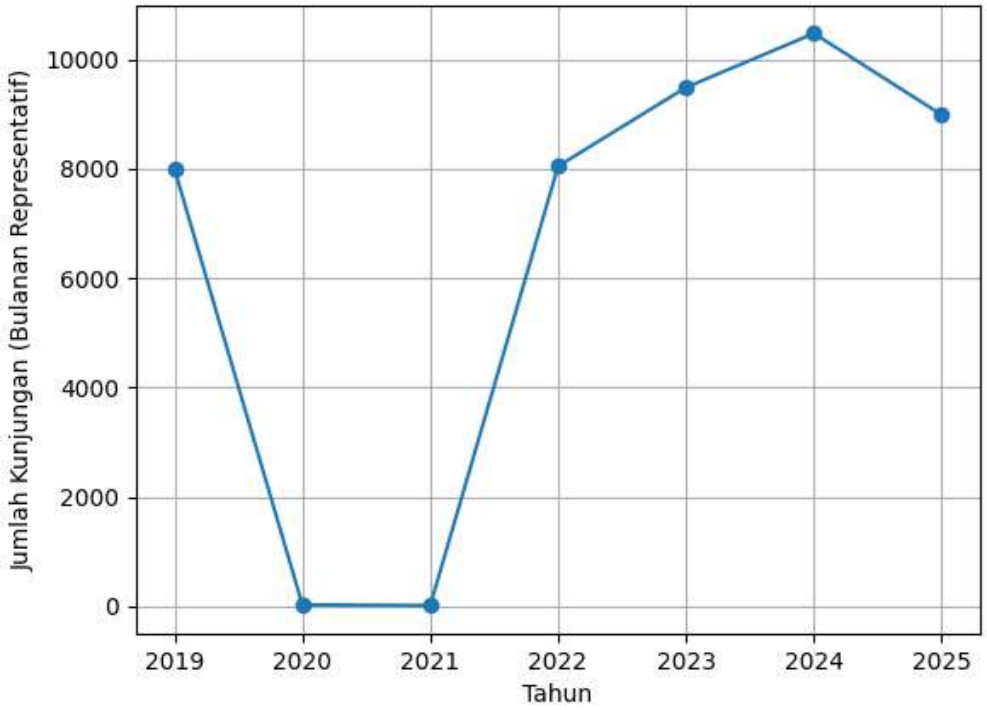
Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat beragam dengan iklim tropis, lebih dari 17.000 pulau (sekitar 6.000 di antaranya tidak berpenghuni), serta garis pantai terpanjang ketiga di dunia setelah Kanada dan Uni Eropa. Sebagai negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia menawarkan berbagai destinasi wisata alam seperti Bali, Bunaken, Gunung Rinjani, serta taman nasional di Sumatera dan Kalimantan. Selain itu, Indonesia juga memiliki kekayaan budaya yang luar biasa, dengan lebih dari 700 bahasa daerah yang masih digunakan hingga saat ini, termasuk di Kalimantan Barat. Keberagaman ini menjadi daya tarik utama dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya dan alam.

Kalimantan Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, khususnya sebagai wilayah perbatasan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Aruk di Kabupaten Sambas pada tahun 2019 mencapai rata-rata sekitar 6.493 kunjungan, dengan mayoritas berasal dari Malaysia. Setelah mengalami penurunan drastis pada tahun 2020–2021 akibat pandemi, kunjungan wisatawan mulai pulih pada tahun 2022 dan terus meningkat hingga tahun 2024 seiring dengan dibukanya kembali akses lintas batas.

Berdasarkan data terbaru hingga tahun 2025, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kalimantan Barat menunjukkan tren pemulihan yang cukup signifikan. Pada tahun 2023, kunjungan wisatawan melalui pintu perbatasan utama seperti PLBN Aruk dan Entikong mulai meningkat secara bertahap. Memasuki tahun 2024, jumlah kunjungan tercatat meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan

tahun 2022. Sementara itu, pada awal hingga pertengahan tahun 2025, jumlah kunjungan wisatawan asing terus menunjukkan tren positif, didominasi oleh wisatawan asal Malaysia yang memanfaatkan kedekatan geografis dan kemudahan akses lintas batas. Selain itu, peningkatan ini juga didukung oleh pengembangan infrastruktur perbatasan, promosi wisata regional, serta kegiatan ekonomi lintas negara yang semakin aktif.

Meskipun demikian, pengembangan pariwisata di Kalimantan Barat masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur pendukung, aksesibilitas ke destinasi wisata, serta promosi yang belum optimal di tingkat internasional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang terintegrasi, termasuk penguatan destinasi unggulan, peningkatan kualitas layanan, serta kolaborasi antara pemerintah pusat, daerah, dan sektor swasta. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang dimiliki, Kalimantan Barat memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu destinasi unggulan di kawasan perbatasan Indonesia:



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman ke Kalimantan Barat, 2019 – 2025

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat (2019–2025), diolah

Grafik menunjukkan bahwa perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara ke Kalimantan Barat mengalami fluktuasi yang signifikan selama periode 2019–2025. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan masih berada dalam kondisi normal sebelum pandemi. Namun, pada tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan yang sangat drastis hingga mendekati nol akibat pembatasan mobilitas internasional selama pandemi COVID-19.

Memasuki tahun 2022, jumlah kunjungan mulai mengalami pemulihan seiring dengan dibukanya kembali akses perjalanan internasional. Tren peningkatan ini berlanjut pada tahun 2023 dan mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan jumlah kunjungan yang melampaui 10.000 wisatawan dalam satu bulan. Pada tahun 2025, jumlah kunjungan relatif stabil meskipun sedikit berfluktuasi, yang menunjukkan bahwa sektor pariwisata telah memasuki fase normalisasi pascapandemi. Salah satu destinasi unggulan yang menjadi magnet wisatawan di Sambas adalah Pantai Temajuk. Kawasan wisata ini diresmikan pada 2010 dengan keunggulan ekowisata berupa ekosistem mangrove ±10 hektare, diving center, dan tempat konservasi penyu. Masyarakat setempat mengelola berbagai fasilitas seperti homestay, gazebo, kerajinan, hingga menghadirkan pemandu wisata. Sejumlah pembangunan infrastruktur seperti Jalan Maludin, Jalan Teluk Atong, dan Jembatan Desa Temajuk juga telah dilakukan untuk mendukung aksesibilitas.

Fenomena pariwisata di Pantai Temajuk memperlihatkan dinamika lintas-batas yang unik. Letaknya yang berbatasan langsung dengan Telok Melano, Sarawak, menjadikan wisatawan tidak hanya berasal dari Indonesia, tetapi juga dari Malaysia. Pembangunan ruas jalan Telok Melano Sematan sepanjang 33 km pada 2019 sebagai bagian awal dari *Pan Borneo Highway* memperlancar arus wisatawan Malaysia. Dari sisi Indonesia, Temajuk masuk 500 besar Desa Wisata ADWI 2024 dengan daya tarik utama berupa pantai berpasir emas, bebatuan granit eksotis, serta jetty ikonik. Selain itu mobilitas lintas-batas juga semakin memperkuat peluang wisata. Data BNPP mencatat pada Agustus 2025 jumlah pelintas di PLBN Aruk mencapai 20.009 orang (11.685 kedatangan dan 8.324 keberangkatan). Walaupun belum ada data detail mengenai wisatawan yang benar-benar berkunjung ke Temajuk, angka ini menunjukkan potensi besar. Selain itu berdasarkan ulasan pengunjung di Google

Maps, Pantai Temajuk memperoleh rating rata-rata 4,5 dari 5 bintang dengan lebih dari 1.200 ulasan (per 2024). Sebagian besar pengunjung menyebut keindahan pantai, ketenangan suasana, dan keramahan penduduk setempat sebagai faktor utama kepuasan mereka. Beberapa ulasan juga menyebutkan keinginan untuk kembali karena pengalaman kuliner dan keunikan budaya perbatasan.

Selain panorama alam, kuliner lokal menjadi daya tarik penting. Bubur Pedas (Bubbor Paddas), hidangan khas Melayu Sambas, juga populer di Sarawak. Terbuat dari beras sangrai, rempah, sayuran, teri goreng, dan kacang tanah, kuliner ini menciptakan *local food affinity* dan *cultural similarity* yang memperkuat kedekatan emosional wisatawan Malaysia. Penelitian memperkuat pentingnya aspek ini: Reisinger & Turner (2003) menyebut kedekatan budaya mengurangi hambatan persepsi, Chen et al. (2018) menegaskan *cultural similarity* mendorong niat kunjungan ulang, sementara Kim et al. (2019) serta Björk & Kauppinen-Räisänen (2022) membuktikan pengalaman kuliner lokal meningkatkan kepuasan, keterikatan emosional, dan loyalitas wisatawan.

Meski demikian, tantangan tetap ada. Akses menuju spot wisata seperti Tanjung Datu masih sulit, terutama saat musim hujan. Ketersediaan data mikro tentang profil wisatawan lama tinggal, pola konsumsi, motivasi kunjungan masih terbatas, sehingga menyulitkan promosi berbasis bukti. Namun peluang pengembangan tetap terbuka luas. Paket lintas-batas Temajuk–Telok Melano–Tanjung Datu yang menggabungkan ekowisata, rekreasi bahari, dan kuliner serumpun berpotensi memperkuat citra destinasi. Selain itu berbagai festival juga menjadi strategi promosi, seperti *Festival Pesona Temajuk*, *Festival Ubur-Ubur*, hingga kegiatan skala besar seperti Rally Wisata Bhakti Khatulistiwa 2022. Bahkan pada 2022, Temajuk menjadi bagian dari agenda pertemuan tingkat menteri BIMP-EAGA, menunjukkan pengakuan kawasan ini sebagai simpul kerja sama regional.

Selain itu Desa Temajuk, yang terletak di ujung utara Kabupaten Sambas atau sekitar ±175 km dari pusat kota, merupakan destinasi strategis yang dikenal sebagai "Surga di Ekor Kalimantan". Sebagai kawasan yang berbatasan langsung dengan Malaysia, Temajuk memiliki daya tarik ekowisata yang unik, mulai dari garis pantai yang panjang hingga ekosistem pesisir yang masih terjaga.

Kesiapan sarana dan prasarana di desa ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis masyarakat yang signifikan. Saat ini, terdapat kurang lebih 15 unit penginapan atau homestay yang dikelola oleh warga lokal, yang memungkinkan wisatawan merasakan pengalaman hidup bersama masyarakat setempat (*community-based tourism*). Pendukung sektor pariwisata lainnya adalah kehadiran sekitar 20 warung makan yang menyediakan kuliner khas pesisir, menjadi motor penggerak ekonomi bagi penduduk desa.

Dari sisi fasilitas ekowisata, Temajuk tidak hanya mengandalkan keindahan visual pantai, tetapi juga fungsi konservasi. Fasilitas pendukung seperti area pemantauan penyu bertelur, jalur penjelajahan hutan mangrove, serta titik-titik pengamatan terumbu karang menjadi identitas utama desa ini sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Dengan integrasi antara aksesibilitas, akomodasi kerakyatan, dan kekayaan alam yang terlindungi, Desa Temajuk memiliki fondasi yang kuat untuk berkembang menjadi pusat ekowisata unggulan di Kalimantan Barat.

Dengan demikian, Pantai Temajuk bukan hanya menawarkan panorama alam, tetapi juga ruang interaksi sosial, ekonomi, dan budaya antarnegara. Kesamaan budaya Melayu menjadi modal sosial yang kuat untuk membangun loyalitas wisatawan Malaysia, sementara dukungan infrastruktur Pan Borneo Highway dan PLBN Aruk membuka peluang besar. Strategi pengembangan berbasis kearifan lokal, penguatan data wisatawan, serta kolaborasi lintas-batas perlu diprioritaskan agar Temajuk berkembang sebagai destinasi unggulan perbatasan.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan pada bagian latar belakang diketahui wisata pantai perbatasan memiliki potensi yang sangat besar berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan namun masih belum mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan, oleh karena itu peneliti dalam penelitian ini berfokus pada persoalan *Revisit Intention* yang dimiliki oleh turis yang pernah berkunjung ke wisata pantai Temajuk dalam penelitian ini digunakan *extended TPB* sebagai landasan penelitian dimana dimana terdapat dua gap penelitian yang akan

diselesaikan yaitu gap hubungan *destination image* terhadap *Revisit Intention* dengan menambahkan variabel mediasi *local food affinity* dan hubungan antara *Attitude* terhadap *Revisit Intention* dengan menambahkan variabel local culture similarity sebagai variabel moderasi.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian ini, dan pernyataan masalah yang ada maka pertanyaan-pertanyaan yang muncul dan ingin dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention ?*
2. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention ?*
3. Apakah *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention ?*
4. Apakah *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction ?*
5. Apakah *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention ?*
6. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention ?*
7. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *local food affinity ?*
8. Apakah *local food affinity* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention ?*
9. Apakah *satisfaction* memediasi hubungan antara *destination image* terhadap *Revisit Intention ?*
10. Apakah *local food affinity* memediasi hubungan antara *destination image* terhadap *Revisit Intention ?*
11. Apakah local culture similarity memoderasi hubungan antara *Attitude* terhadap *Revisit Intention ?*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang muncul pada permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Attitude* terhadap *Revisit Intention*
2. Untuk menguji pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Revisit Intention*
3. Untuk menguji pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *Revisit Intention*
4. Untuk menguji pengaruh *Destination image* terhadap *Revisit Intention*

5. Untuk menguji pengaruh *Destination image* terhadap *Satisfaction*
6. Untuk menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *Revisit Intention*
7. Untuk menguji pengaruh *destination image* terhadap *local food affinity*
8. Untuk menguji pengaruh *local food affinity* terhadap *Revisit Intention*
9. Untuk menguji pengaruh *satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *Destination image* terhadap *Revisit Intention*
10. Untuk menguji pengaruh local culture similarity dalam memoderasi hubungan antara *Attitude* terhadap *Revisit Intention*
11. Untuk menguji pengaruh *Local food affinity* dalam memediasi hubungan antara *Destination image* terhadap *Revisit Intention*

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1.Kontribusi Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan peneliti dalam menganalisa dan memahami perihal studi analisis apakah model TPB yang dikembangkan dan variabel baru yang digunakan ini dapat berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan mancanegara ke Wisata Pantai Temajuk. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan bagi pengembangan ilmu pariwisata, khususnya di bidang ekowisata pantai serta membantu memberikan tambahan wawasan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2.Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pengelola Pantai Temajuk Kecamatan Paloh untuk pengembangan pariwisata, selain itu diharapkan pula dengan adanya penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang nantinya dapat digunakan dalam pengambilan keputusan agar kebijakan yang diambil sesuai dengan yang diharapkan sehingga nantinya dapat menambah pemasukan bagi penduduk lokal dan meningkatkan penghasilan asli daerah oleh sebab adanya perbaikan tata kelola destinasi wisata.

1.5. Orisinalitas

Orisinalitas dalam penelitian ini yaitu penambahan, perancangan serta penyusunan kerangka penelitian dibuat sendiri dengan memodifikasi kerangka

konsep yang telah dilakukan oleh (Abbasi et al., 2021) dengan tidak menggunakan variabel yang tidak cocok dengan setting dan lokasi penelitian yaitu variabel *perceived service quality, perceived risk* dan *perceived value*, sehingga peneliti mengusulkan variabel novelty yaitu *local food affinity* yang ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *destination image* terhadap *Revisit Intention*, sedangkan variabel local culture similarity yang ditempatkan sebagai variabel moderasi untuk memperkuat pengaruh *Attitude* terhadap *Revisit Intention* yang dirasa jauh lebih relevan, dimana penelitian yang membahas tema tentang pariwisata perbatasan pantai Indonesia dan Malaysia saat ini di Indonesia masih belum ditemukan sehingga penelitian ini lah yang menjadi penelitian pertama yang membahas tentang pariwisata perbatasan

1.6. Definisi Utama

1.6.1.Revisit Intention

Menurut Som *et al*. (2012) *"Revisit Intention has been highlighted as an important research topic in competitive market of tourism destinations"* Artinya bahwa *Revisit Intention* dinilai menjadi suatu topik penelitian yang penting dalam pasar kompetitif destinasi wisata. Niat berkunjung kembali adalah keinginan untuk merekomendasikan dan mengusulkan secara luas tempat wisata kepada wisatawan yang ingin mengunjungi kembali tempat wisata yang sama berdasarkan pengalaman yang memuaskan. tersebut kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas melalui *word-of-mouth* (Chien, 2017). Emosi positif maupun negatif yang diperoleh konsumen dari suatu layanan dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap usaha tempat mereka mendapatkan layanan dan mempertimbangkan niat perilaku pasca penjualan mereka (Cakici *et al.,* 2019). Niat berkunjung kembali dianggap sangat berpengaruh untuk keberlangsungan suatu tempat wisata. Untuk memperoleh pelanggan yang baru dianggap lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada,

1.6.2. Attitude

Attitude Menurut McGuire (1985) *Attitude* adalah pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Sedangkan, menurut John dan Ivancevich (2007) komponen perilaku dari

Attitude merujuk pada kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam suatu cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu. *Attitude* merupakan salah satu komponen penting dari model TPB dan digambarkan sebagai persepsi positif atau negatif dari perilaku tertentu. Individu dengan sikap yang lebih optimis lebih cenderung memiliki niat perilaku yang baik dan sebaliknya (Wang, 2022). Sebagai konsekuensinya, teori pengambilan keputusan konsumen menekankan pentingnya sikap (Cohen *et al*., 2014), dan itu mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan dengan baik (Han *et al*., 2019; Souiden *et al.*, 2017). Sikap adalah komponen kunci yang memprediksi, menjelaskan, dan mempengaruhi niat perilaku para pelancong (Soliman, 2021b) untuk terlibat dalam perilaku tertentu, seperti bepergian selama atau setelah krisis atau pandemi seperti COVID-19 baru-baru ini (Mainardes *et al*., 2020).

1.6.3. Subjective norm

Menurut Ajzen *et al.* (2011), Norma subyektif adalah sejauh mana seseorang termotivasi untuk mengikuti pandangan orang lain tentang perilakunya (keyakinan normatif). Sebelumnya Ajzen (1991) menerangkan, Norma subjektif seseorang dapat dipengaruhi orang lain atau organisasi yang dianggap penting baginya dalam melakukan perilaku terkait selain itu Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen *et al*., 2011). Pendapat lain mengungkapkan Norma subjektif adalah refleksi seseorang atas perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh tekanan sosial atau lingkungan. (Armitage & Conner, 2010); Niaura (2013) menekankan bahwa jika individu merasa tidak bisa melakukan hal tersebut (atau tidak memungkinkan bagi lingkungan sosialnya), maka niat untuk melakukannya akan rendah.

1.6.4. Perceived behavioral control

Perceived behavioral control merepresentasikan *self-efficacy* seseorang dalam menjalankan perilaku menurut (Mirawati *et al.*, 2016). Sedangkan Teo dan Lee dalam (Mirawati et al., 2016), kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada

persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku dan sejumlah pengendalian seseorang atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan juga dianggap sebagai pendahuluan dari niat dan perilaku (Ajzen, 1991), dan didefinisikan sebagai persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Song *et al*., 2022). Kontrol perilaku ini yang dirasakan menunjukkan keyakinan individu bahwa seseorang mahir mencapai perilaku, kontrol perilaku yang dirasakan juga merenungkan persepsi individu tentang seberapa baik mereka dapat mengelola aspek yang dapat mengaktifkan atau membatasi perilaku eksplisit (Abbasi *et al*., 2021).

1.6.5. Destination image

Destination image menurut Zhang *et al* (2014) dalam Purba *et al*. (2021) adalah sejumlah kesan, persepsi, perasaan dan keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Sedangkan menurut Agapito et al (2013) dalam Purba *et al.* (2021), *destination image* adalah interpretasi subjektif dari sebuah destinasi yang ada dalam pikiran wisatawan yang pada akhirnya akan menentukan perilaku wisatawan tersebut. *Destination image* dianggap penting karena dianggap memiliki konsekuensi dan hubungan langsung dengan kepuasan wisatawan serta loyalitas terhadap suatu tempat ataupun destinasi (Hernández-Lobato *et al.,* 2006).

Menurut Ramseook-Munhurrun *et al*. (2015), citra destinasi adalah kesan umum wisatawan terhadap suatu destinasi yang merupakan gabungan dari keyakinan, cita-cita, dan kesan. Juga disarankan bahwa citra destinasi adalah sistem interaktif dari pikiran, perasaan, pendapat, niat, dan visualisasi tempat tertentu yang tidak hanya mengenali elemen multiplisitasnya (kognitif, afektif dan konatif) tetapi juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Prayag & Ryan, 2012).

1.6.6. Satisfaction

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan and Irawan (2009) adalah kata dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Sedangkan Menurut Kotler *et al*. (2013) *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari

membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, makan konsumen akan puas. Pelanggan sangat puas atau senang ketika kinerja melebihi harapan mereka. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan seperti senang atau kecewa atas suatu produk yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan.

1.6.7. Local culture similarity

Lokal culture similarity adalah variabel yang baru dibangun berdasarkan sintesis dari teori akulturasi, teori akulturasi sendiri dikemukakan pertama kali lewat disiplin ilmu antropologi oleh Redfield *et al.* (1936), yang menjelaskan tentang fenomena yang terjadi tatkala kelompok-kelompok individu yang memiliki budaya berbeda terlibat dalam kontak yang terjadi secara langsung, disertai perubahan terus menerus, sejalan dengan pola-pola budaya asal dari kelompok itu atau dari kedua kelompok itu. Akulturasi juga didefinisikan sebagai 'perubahan dalam kepercayaan dan nilai budaya imigran terhadap masyarakat tuan rumah' (Rogler, 1994), dikatakan juga secara historis, akulturasi dipahami sebagai proses linier pelepasan budaya asal seseorang sambil memperoleh ciri-ciri budaya tuan rumah (akulturasi atau asimilasi unidimensi), baru-baru ini dikonseptualisasikan sebagai proses ortogonal mempertahankan/melepaskan budaya asal sambil secara mandiri mempelajari/menolak budaya baru (akulturasi dua dimensi; Ryder *et al*. (2000); (Zea *et al*., 2003)). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Indonesia (KBBI), akulturasi memiliki tiga pengertian. Ketiganya dalam antropologi dan linguistik umum terlihat. Secara umum, akulturasi adalah penggabungan dua budaya atau lebih yang saling mempengaruhi. Secara antropologis, transkulturasi adalah proses memasukkan pengaruh budaya asing ke dalam masyarakat, di mana sebagian orang secara selektif menyerap beberapa atau banyak unsur budaya asing, sementara yang lain menolak pengaruh tersebut. Beberapa orang mengatakan Di sisi lain, dari perspektif linguistik, akulturasi adalah proses atau hasil pertemuan budaya atau linguistik antara anggota dua komunitas linguistik yang ditandai dengan peminjaman atau bilingualisme.

Teori akulturasi ini dirasa berkaitan dengan bagaimana variabel local culture similarity dikembangkan, meskipun berdasarkan teori akulturasi, pelaku akulturasi ini adalah imigran bukan wisatawan, namun jika melihat definisi tersebut pernyataan ini dirasa sesuai mengingat kebanyakan wisatawan yang datang ke lokasi pariwisata merupakan penduduk yang ada atau yang tinggal di wilayah perbatasan sehingga dapat juga dikelompokan sebagai imigran semu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akulturasi adalah kemauan untuk menolak atau menerima dan mempelajari budaya tuan rumah dimana akulturasi dikaitkan dengan seorang individu dan akan memperkaya sebuah budaya. Penelitian lain juga dinyatakan bahwa akulturasi juga terjadi pada tingkat masyarakat dimana pada tingkat masyarakat sikap, kebijakan dan prasangka mempengaruhi pengalaman akulturasi pendatang imigran dan mempengaruhi adaptasi psikologis dan sosiokultural mereka (Ward & Geeraert, 2016).

Variabel local culture similarity sendiri menekankan konsep Akulturasi pada tingkat masyarakat dimana proses penggabungan budaya inilah yang menghasilkan sikap, kebijakan dan prasangka yang mempengaruhi pengalaman akulturasi imigran dan mempengaruhi adaptasi secara psikologis dan sosiokultural, dimana jika terdapat kesamaan budaya pastinya seorang individu akan mudah untuk beradaptasi atau akan merasa nyaman, sehingga mengkonseptualisasikan kesamaan budaya sebagai tingkat dimana satu pihak mempersepsikan pihak lain serupa dengan mereka dalam pola perseptual dan perilaku (Kim, 1991; Zhang & Lee, 2017). Menjadikan individu akan merasa budaya lokal itu dekat dengannya mengingat budaya lokal mencakup norma, kebiasaan dan nilai bersama yang dianut secara dinamis oleh suatu masyarakat tertentu (Juhanda, 2019).

Berdasarkan penjabaran tersebut local culture similarity sendiri didefinisikan sebagai bentuk kesamaan dari budaya lokal suatu daerah dengan budaya yang dimilikinya sehingga memunculkan persepsi atau sikap yang berkaitan dengan kenyamanan, kepercayaan dan keamanan seseorang saat berinteraksi atau pun mengunjungi suatu tempat yang disebabkan adanya kesamaan bahasa, adat istiadat, makanan khas, agama dll.

1.6.8. Local food affinity

Local food affinity yang dikembangkan berdasarkan sintesa teori gastronomi. Menurut buku gastronomi upaboga Indonesia, Teori gastronomi muncul pertama kali sejak 200 tahun lalu di Eropa. Gastronomi menurut Rao *et al.* (2003), menggambarkan pengaruh dari lingkungan (geografi dan iklim) dan budaya (sejarah dan etnis) terhadap komponen aroma, tekstur serta rasa dalam makanan dan minuman. Identitas Gastronomi adalah kepentingan daerah (nasional) dalam menentukan keragaman budaya dan retorika kuliner.

Menurut Santich (2004), keahlian memasak/ gastronomi adalah panduan multifaset yang mencakup semua makanan dan minuman. Kajian ini mengkaji sejarah, pengaruh budaya, dan suasana lingkungan dalam kaitannya dengan 'bagaimana *(how), where* (dimana), *when* (kapan), *why* (mengapa) gastronomi atau seni kuliner. Gastronomi atau tata boga adalah seni atau ilmu akan makanan yang baik (*Good eating).* Kaitan teori gastronomi dengan *local food affinity* terletak pada Koridor kajian gastronomi yang umumnya menekankan kepada 4 (empat) elemen, (1) Sejarah: yakni mengenai asal usul bahan baku, bagaimana dan dimana dibudidayakan, (2) Budaya: yakni mengenai faktor yang mempengaruhi masyarakat setempat mengkonsumsi makanan tersebut, (3) Lansekap Geografis: mengenai faktor lingkungan (alam dan etnis yang mempengaruhi orang saat memasak makanan, (4) Metode Memasak: Dengan kata lain, ini tentang proses memasak secara umum daripada teknik memasak, karena seorang gastronom tidak perlu tahu cara memasak (Ketaren, 2017). Kesamaan cara mengolah makan dan minuman inilah yang nantinya akan menimbulkan kesamaan persepsi mengenai rasa, yang membuat penikmat makan dan minuman tersebut akan merasakan kesamaan selera, salah satunya diakibatkan telah mengenal dengan baik citra destinasi yang ada di suatu destinasi wisata. Dengan demikian *local food affinity* dapat didefinisikan sebagai kesesuaian makanan dan minuman lokal dengan selera mereka yang dipengaruhi oleh citra destinasi atau bisa juga kesukaan atau kesenangan turis terhadap makanan lokal yang digemari oleh masyarakat lokal di daerah tersebut.