

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *ALTRUISTIC VALUE*
TERHADAP *BUYING DECISION PROCESS* VOLUNTOURISM
PADA VOLUNTOURIST DI JAWA BARAT**

***THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND ALTRUISTIC VALUE
TOWARDS BUYING DECISION PROCESS VOLUNTOURISM
ON VOLUNTOURIST IN WEST JAVA***

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pariwisata



**DISUSUN OLEH:
ELENA KARTIKA SARI
NIM. 201923852**

**KONSENTRASI ADMINISTRASI PARIWISATA
PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2022**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam Tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali secara tertulis dan dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam Tesis dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia mendapat sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, Januari 2022

Yang Membuat Pernyataan



Elena Kartika Sari

NIM. 201923852

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Sesuai dengan hasil ujian sidang tesis Senin, 14 Februari 2022 dan sesuai dengan saran-saran dan masukan yang telah disampaikan oleh para penguji, dengan ini diberitahukan bahwa tesis:

Nama : Elena Kartika Sari
NIM : 201722419
Konsentrasi : ADP – Administrasi Pariwisata
Judul : Pengaruh *Destination Image* dan *Altruistic Value* terhadap *Buying Decision Process* Voluntourism pada Voluntourist di Jawa Barat

Telah disetujui oleh:

Penguji II



Dr. Cecep Ucu Rakhman, MM.
NIP. 19601202 198203 2 001

Penguji I



Dr. Mohamad Liga Suryadana, M.Si.
NIP. 19600504 198503 1 001

Pembimbing II



Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE.
NIP. 19601202 198203 2 001

Pembimbing I

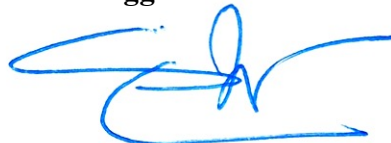


Nono Wibisono, SE., M.Sc., Ph.D.
NIP. 19591016 198910 1 001

Bandung, Maret 2022

Mengetahui,

**Sekretaris Program Pasca Sarjana
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung**



Dr. Atang Sabur Safari, M.Sc.
NIP: 19600105 199203 1 001

**PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN ALTRUISTIC VALUE
TERHADAP BUYING DECISION PROCESS VOLUNTOURISM PADA
VOLUNTOURIST DI JAWA BARAT**

***THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND ALTRUISTIC VALUE
TOWARDS BUYING DECISION PROCESS VOLUNTOURISM
ON VOLUNTOURIST IN WEST JAVA***

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Magister
Manajemen Pariwisata pada Program Pascasarjana

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Disusun oleh:

Elena Kartika Sari

NIM: 201923852

Bandung, Maret 2022

Mengetahui:

Direktur Pascasarjana Program Magister Manajemen Pariwisata

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Dr. Mohamad Liga Suryadana, M.Si

NIP : 19600504 198503 1 001

**KONSENTRASI ADMINISTRASI PARIWISATA
PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2022**

**PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN ALTRUISTIC VALUE
TERHADAP BUYING DECISION PROCESS VOLUNTOURISM PADA
VOLUNTOURIST DI JAWA BARAT**

***THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND ALTRUISTIC VALUE
TOWARDS BUYING DECISION PROCESS VOLUNTOURISM
ON VOLUNTOURIST IN WEST JAVA***

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Magister
Manajemen Pariwisata pada Program Pascasarjana

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Disusun oleh:

Elena Kartika Sari
NIM: 201923852

Bandung, Maret 2022

Mengetahui:

Plt. KETUA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

Andar Danova L Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP. 19710506 199803 1 001

**KONSENTRASI ADMINISTRASI PARIWISATA
PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2022**

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu Wa Ta'ala karena atas rahmat dan karunia-Nya Penelitian Tesis ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Penelitian tesis berjudul “**Pengaruh *Destination Image* Dan *Altruistic Value* Terhadap *Buying Decision Process* Voluntourism Pada Voluntourist Di Jawa Barat**” diajukan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan studi Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
2. Bapak Dr. Haryadi Darmawan, MM., selaku Ketua Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,
3. Bapak Nono Wibisono, SE., M.Sc., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I,
4. Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE., selaku Dosen Pembimbing II,
5. Teruntuk Ibunda Nurmala Aleka dan Ayahanda Sukirno, serta keluarga besar yang senantiasa melantunkan do'a, memberi motivasi serta dukungan kepada penulis,
6. Para dosen dan rekan-rekan Lembaga Sertifikasi Profesi serta Program Studi Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yang selalu mendukung penulis,
7. Dosen dan staf Pascasarjana Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,

8. Kepada Ibu Irma Citra Resmi dan sdr. Iqlima Ramadhani yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan dukungan untuk penulis,
9. Rekan mahasiswa seperjuangan di Pascasarjana untuk seluruh semangat, dukungan, serta perhatian yang diberikan,
10. Dan untuk seluruh pihak terkait lainnya yang sudah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Penulis sadari bahwa karya tulis ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

Bandung, Januari 2022

Elena Kartika Sari

ABSTRAK

Elena Kartika Sari, 201923852, Pengaruh *Destination Image* dan *Altruistic Value* terhadap *Buying Decision Process* Voluntourism pada Voluntourist di Jawa Barat. Dibawah bimbingan Bapak Nono Wibisono, SE., M.Sc., Ph.D dan Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE

Salah satu tren wisata yang populer di kalangan generasi muda adalah *volunteer tourism* atau yang dikenal dengan voluntourism. Dimana hal ini didukung oleh data jumlah relawan terbanyak yang berasal dari Indonesia dibandingkan dengan relawan di seluruh dunia serta terdapat prediksi meningkatnya tren voluntourism di kalangan generasi muda, yang utamanya diikuti oleh voluntourist dari penduduk generasi milenial Jawa Barat. Dalam upaya mendukung Sustainable Development Goals dan manajemen destinasi yang terbukti efektif berperan penting sebagai bahan pertimbangan dalam aspek masyarakat dan komunitas lokal, destinasi wisata perlu memberikan perhatian lebih terutama pada *destination image*. Selain itu, *altruistic value* dari voluntourist sangat penting untuk dipahami dalam peningkatan kualitas pariwisata. Sehingga pada penelitian ini *destination image* sebagai variabel bebas satu (X1) dan *altruistic value* sebagai variabel bebas dua (X2), kemudian untuk variabel terikat (Y) merupakan *buying decision process*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah sample sebanyak 250 responden voluntourist yang telah melakukan voluntourism dari Jawa Barat. Teknik analisis menggunakan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menampilkan data bahwa *destination image* dan *altruistic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision process* voluntourism pada voluntourist di Jawa Barat. Faktor yang memiliki pengaruh kuat dalam *buying decision process* adalah variabel *altruistic value*, sedangkan faktor yang memiliki pengaruh yang lebih lemah adalah *destination image*.

Kata kunci : *voluntourism, destination image, altruistic value, buying decision process*

ABSTRACT

Elena Kartika Sari, 201923852, The Influence of Destination Image and Altruistic Value towards Buying Decision Process Voluntourism on Voluntourist in West Java. Under supervision of Mr. Nono Wibisono, SE., M.Sc., Ph.D and Mrs. Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE.

One of the most popular trends among the younger generation is volunteer tourism, also known as voluntourism. Supported by data as Indonesia as the largest number of volunteers compared to volunteers around the world and there are predictions of an increasing trend of voluntourism among the younger generation which mainly dominated followed by voluntourist the millennial generation from West Java. In an effort to support the Sustainable Development Goals and destination management that has proven to be effective, it plays an important role as a consideration in the aspects of society and local communities, that destinations need to pay more attention especially to destination image. In addition, the altruistic value of voluntourist is very important to understand in improving the quality of voluntourism also the strategies to increase the interest. The effort is applied through the implementation in this study of destination image as the first independent variable (X1) and altruistic value as the second independent variable (X2), while buying decision process as the dependent variable (Y).

This type of research study used quantitative methods and non-probability sampling techniques with a total sample of 250 voluntourist respondents who had program voluntourism from West Java. Data analysis techniques used analysis using multiple linear regression analysis.

The results of the study showed that destination image and altruistic value had a significant influence on the voluntourism buying decision process for voluntourist in West Java. The factor that had the strongest influence on the buying decision process is the altruistic value, while the weakest factor towards is the destination image.

Keywords : *voluntourism, destination image, altruistic value, buying decision process*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Keterbatasan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Arti <i>Voluntourism</i>	12
2.1.2 Konsep <i>Destination Image</i>	16
2.1.3 Konsep <i>Altruistic Value</i>	21
2.1.4 Konsep <i>Buying Decision Process</i>	26
2.1.5 Pengaruh <i>Destination Image</i> dan <i>Altruistic Value</i> terhadap <i>Buying Decision Process</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran	35

2.4 Hipotesis Penelitian	36
--------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	37
-----------------------------	----

3.2 Obyek Penelitian	37
----------------------------	----

3.3 Populasi dan Sampel	39
-------------------------------	----

3.4 Metode Pengumpulan Data	40
-----------------------------------	----

3.5 Definisi Operasional Variabel	46
---	----

3.6 Analisis Data	47
-------------------------	----

3.7 Jadwal Penelitian	51
-----------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden Voluntourist	52
---	----

4.2 <i>Destination Image</i>	56
------------------------------------	----

4.3 <i>Altruistic Value</i>	65
-----------------------------------	----

4.4 <i>Buying Decision Process</i>	73
--	----

4.5 Uji Asumsi Klasik	84
-----------------------------	----

4.6 Uji Hipotesis	87
-------------------------	----

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	89
--	----

4.8 Koefisien Determinasi	92
---------------------------------	----

4.9 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	94
---	----

4.9.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	94
---	----

4.9.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	95
--	----

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Simpulan	97
--------------------	----

5.2 Implikasi	99
---------------------	----

5.3 Saran	100
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengelompokan Kegiatan Relawan di Jawa Barat	6
Tabel 2.1 Definisi <i>Destination Image</i> Menurut Beberapa Ahli	19
Tabel 2.2 Definisi <i>Altruism</i> Menurut Beberapa Ahli	22
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 3.3 Matriks Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Status Pernikahan	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	55
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata.....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Kondisi Keindahan Alam Destinasi ...	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Kondisi Atraksi Wisata Di Destinasi .	57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Kondisi Destinasi.....	58
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Keramahan Masyarakat Setempat....	58
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Kondisi Latarbelakang Pendidikan/Ekonomi Masyarakat Setempat.....	59
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Atribut	60
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Kondisi Cuaca di Destinasi.....	61
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Kondisi Keamanan di Destinasi.....	62
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Kondisi Kebersihan di Destinasi.....	62
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Kondisi Ketenangan, Kenyamanan, dan Ketentraman di Destinasi.....	63
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Voluntourism Membuat Senang dan Bahagia	63
Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Holistik	64

Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Program Voluntourism dengan Nilai Etika dan Moral.....	66
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Kinerja Program Voluntourism Baik dan Legal	66
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Transparansi Harga Program Voluntourism	67
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Harga Program Voluntourism dengan Pengalaman	67
Tabel 4.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Etika	68
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Aktivitas Voluntourism Memiliki Nilai Spiritual	70
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang Aktivitas Voluntourism Memberi dari Aktivitas Pekerjaan	70
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang Aktivitas Voluntourism Membantu untuk Beristirahat dan Merasa Rileks	70
Tabel 4.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Spiritualitas	72
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Kebutuhan untuk Bergabung Voluntourism	73
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Tentang Voluntourism Berdasarkan Informasi Keluarga, Teman, Tetangga, dan/atau Kenalan	75
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Tentang Voluntourism Berdasarkan Informasi dari Penyelenggara atau Web.....	76
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Tentang Voluntourism Berdasarkan Informasi Media Sosial, Organisasi Pemeringkat, dan/atau Ulasan	76
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Tentang Voluntourism Berdasarkan Informasi dari Pencarian Referensi Pribadi.....	77
Tabel 4.34	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi.....	78
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif Voluntourism dan Membandingkan dengan Lainnya.....	79
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Tentang Pemberian Peringkat Terhadap Alternatif Program Voluntourism dan Penentuan Pillihan.....	81

Tabel 4.37 Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Penyelenggara Voluntourism Memberikan Kepuasan.....	83
Tabel 4.38 Uji Normalitas	85
Tabel 4.39 Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.40 Hasil Uji F (Simultan).....	87
Tabel 4.41 Hasil Uji F (Parsial)	88
Tabel 4.42 Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4.43 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan.....	90
Tabel 4.44 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial	90
Tabel 4.45 Koefisien Determinasi Simultan.....	92
Tabel 4.46 Koefisien Determinasi Parsial <i>Destination Image</i>	93
Tabel 4.47 Koefisien Determinasi Parsial <i>Altruistic Value</i>	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Optimisme Sektor Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan	3
Gambar 1.2 Aktivitas Voluntourism	4
Gambar 2.1 <i>Quality Tourism</i>	14
Gambar 2.2 <i>Three Dimensional Continuums of Tourism Destination Image</i>	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Destination Image</i> , <i>Altruistic Value</i> , dan <i>Buying Decision Process</i> Voluntourism.....	35
Gambar 4.1 Garis Kontinum Atribut.....	60
Gambar 4.2 Garis Kontinum Holistik	65
Gambar 4.3 Garis Kontinum Etika.....	69
Gambar 4.4 Garis Kontinum Spiritualitas	72
Gambar 4.5 Garis Kontinum Pengenalan Masalah	74
Gambar 4.6 Garis Kontinum Pencarian Informasi.....	78
Gambar 4.7 Garis Kontinum Evaluasi Alternatif.....	80
Gambar 4.8 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	82
Gambar 4.9 Garis Kontinum Perilaku Pasca Pembelian	84
Gambar 4.10 Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kwafi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, pp. 174-194.
- Brown, B. L. (2020). *Multivariate analysis for the biobehavioral and social sciences: a graphical approach*. Hoboken;NJ: Wiley.
- Constantoglou, M. (2020). Destination Management in Lesvos, Greece. Characteristics, Preferences, Images, Satisfaction and Overall Experience. *Business Ethics and Leadership*, 81-106.
- Dr. Frans Teguh, M. (2020). Voluntourism: Pilihan Strategis Pembangunan Pariwisata Indonesia dalam Konteks Adaptasi Kenormalan Baru. *Webinar Wilmar Politeknik Medan*. Medan.
- Echtner, C. M. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2. *Journal of tourism studies*, 37-48.
- Februadi, A. &. (2020). An Assessment of Cirebon's Image As a Tourist Destination. *KnE Social Sciences*, 450-456.
- Gallarza, M. G.-S. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value. *Journal of Service Management*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H. L. (2020). Tourism and Altruistic Intention: Volunteer Tourism Development and Self-Interested Value. *Sustainability*.
- Herle, F. A. (2018). The impact of destination image on tourists' satisfaction and loyalty in the context of domestic tourism. *Marketing—from Information to Decision Journal*, 14-26.
- Hidayat, A. (2011). *Metode Penelitian Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Heath Books.
- John W. Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition ed.). SAGE Publications, Inc.

- John W. Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition* (Fifth ed.). SAGE Publications, Inc.
- John W. Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition* (Fifth ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- Kazandzhieva, V. I. (2014). VOLUNTEER TOURISM IN BULGARIA. *communities*.
- Kontogeorgopoulos, N. (2018). Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 1-12.
- Kotler, P. T. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. Lego: Pearson.
- Kumar, A. H. (2014). A study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-6.
- Lai, K. &. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 1065-1080.
- Marinao, E. (2017). Determinants of Satisfaction with the Tourist Destination. *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries*.
- Marjuka, P. D. (2020). Voluntourism: Program dan Kesiapan Destinasi Wisata. Medan: Webinar Wilmar Politeknik Medan.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21-42.
- Milne, S. T. (2018). Voluntourism Best Practices : Promoting Inclusive Community-Based Sustainable Tourism Initiatives.
- Min-Seong Kim, S. S. (2019). Altruistic values and environmental knowledge as triggers of pro-environmental behavior among tourists. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*.
- Molinillo, S. L.-C.-S. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, 116-130.

- Mustelier-Puig, L. C. (2019). Service encounter communication, altruistic value, and customer satisfaction: a study of overseas tourists buying transportation services in Shanghai. *Journal of China Tourism Research*, 149-171.
- Ni Wayan Marsha Satyarini, M. R. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal*, 81-97.
- Proyrungrroj, R. (2014). Orphan Volunteer Tourism in Thailand: Volunteer Tourists' Motivations And On-Site Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Rahman, I. &. (2019). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 47-74.
- Sánchez-Fernández, R. I.-B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 1-17.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Silló, Á. (2019). International Volunteers as Strangers in Szeklerland. *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, 5-21.
- Sony, A. &. (2017). Unlocking consumers' environmental value orientations and green lifestyle behaviors: A key for developing green offerings in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Suanpang, P. S. (2018). The Demand of Voluntourism in a Developing Country. *Journal of Service Science and Management*, 333-342.
- Sugiyono. (2019). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taniredja, T. d. (2012). *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, C. G. (2021). *Research Methodology and Scientific Writing* (Second Edition ed.). Thrissur, India: Springer.
- Wearing, S. &. (2013). Volunteer tourism: A review. *Tourism Management*, 120-130.

Wearing, S. M. (2019). Behaving altruistically. *In Tourist Behaviour. Edward Elgar Publishing.*