

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pendekatan Teori

Grand theory yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Sport Marketing* dikemukakan oleh Matthew D. Shank dan Mark R. (2015) di dalamnya mencakup *Model of participant consumption behaviour. American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan seperangkat institusi serta proses untuk mengadakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Shank & Lyberger, 2015).

Organisasi yang berorientasi untuk mempraktikkan konsep pemasaran bahwa tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai jika kebutuhan pelanggan terpenuhi. Organisasi yang menggunakan orientasi pemasaran fokus pada pemahaman preferensi pelanggan dan memenuhi preferensi ini melalui penggunaan pemasaran yang terkoordinasi. Organisasi akan melakukan beberapa hal pada pemasaran ketika terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. *Intelligence generation* – menganalisis dan mengantisipasi permintaan dari pembeli, memantau lingkungan sekitar dan di luar perusahaan, serta mengoordinasikan informasi yang dikolektifkan; *Intelligence dissemination* – informasi yang dikumpulkan kemudian di bagian pada tahap intelijen; *Responsiveness* – tindakan yang diambil berdasarkan informasi yang dikumpulkan untuk menciptakan keputusan seperti merancang produk dan layanan serta mengembangkan promosi yang menarik bagi pelanggan (Shank & Lyberger, 2015).

Pemasaran olahraga adalah aplikasi khusus dari prinsip dan proses pemasaran untuk produk olahraga dan produk non-olahraga melalui asosiasi dengan kegiatan olahraga. Industri olahraga mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan pemasaran olahraga memainkan peran penting dalam industri yang dinamis ini (Shank & Lyberger, 2015). Pemasaran olahraga meliputi kegiatan yang disusun untuk mencapai kebutuhan dan permintaan pelanggan olahraga melalui proses pertukaran. Pemasaran olahraga telah mengembangkan dua dorongan utama

pemasaran produk dan jasa olahraga langsung ke pelanggan olahraga serta pemasaran produk atau layanan jasa kepada konsumen dan industri lainnya menggunakan kemitraan dan promosi dengan properti olahraga (Mullin et al., 2014).

Studi tentang perilaku konsumen olahraga adalah bentuk pengembangan kecil dari bidang umum perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mulai dikaji pada pertengahan hingga akhir 1960-an. Teori perilaku konsumen tidak memiliki sejarah penelitian sendiri, hal itu berasal dari banyak konsep yang dikembangkan dalam disiplin ilmu lain, seperti ekonomi, psikologi (studi individu), sosiologi (studi kelompok), antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan psikologi sosial (studi tentang bagaimana seseorang bertindak dalam kelompok). Dalam dekade terakhir, sebagian penelitian perilaku konsumen telah berfokus secara khusus pada pemahaman aktivitas konsumsi olahraga. Penelitian ini terutama berfokus pada menggambarkan alasan kehadiran dan partisipasi di acara-acara olahraga tetapi juga meneliti olahraga rekreasi dan perilaku konsumsi terkait yang melibatkan penggunaan media, barang dagangan, layanan, dan pariwisata (Funk, 2008).

Middle thory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Behavior In Sport And Events* yang dikemukakan oleh Daniel C. Funk (2008). Daniel C. Funk (2008) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen olahraga dan acara adalah proses yang terlibat ketika individu memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan layanan terkait olahraga dan acara olahraga untuk memenuhi kebutuhan dan menerima manfaat. Dalam hal perilaku acara olahraga, umumnya ada tiga komponen utama dari literatur pariwisata: (a) perjalanan untuk berpartisipasi dalam kegiatan acara olahraga, (b) perjalanan untuk menonton kegiatan acara olahraga, dan (c) mengunjungi atraksi olahraga (Funk, 2008).

“Perilaku konsumen olahraga adalah tentang perjalanan bukan tujuan”, menggambarkan esensi perilaku konsumen olahraga, menonton atau berpartisipasi dalam acara olahraga adalah tentang pengalaman yang dirasakan dan termasuk ke dalam perilaku konsumen olahraga. Keinginan untuk mendapat pengalaman konsumsi, mencerminkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan dalam diri wisatawan dan menerima manfaat melalui akuisisi. Kegiatan konsumsi yang

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mendukung perilaku ini (misalnya, ritel dan layanan) upaya untuk meningkatkan atau menghidupkan kembali makna pengalaman olahraga dan pariwisata. Jumlah waktu dan uang yang dihabiskan oleh individu untuk olahraga menunjukkan bukti perilaku dari beberapa perjalanan pengalaman. Perjalanan ini sesuai dengan jalur olahraga atau acara tertentu yang dilalui seseorang untuk mencari pengalaman yang memberikan hasil positif. Dari perspektif ini, perilaku konsumen olahraga dan aktivitas konsumsi yang terjadi di tujuan acara olahraga menandakan selesainya perjalanan. Akibatnya, tindakan profesional pemasaran olahraga harus membantu individu menavigasi dan menikmati perjalanan (Funk, 2008).

Funk (2008) menjelaskan dalam bukunya bahwa urutan pengambilan keputusan olahraga dan acara terjadi dalam 3 (tiga) tahap utama: tahap *input*, tahap proses *internal*, dan tahap *output*. Tahap input mewakili sejumlah kekuatan eksternal yang mempengaruhi evaluasi objek olahraga ditahap proses. Input umumnya mencakup pengaruh sosiologis dan kegiatan pemasaran. Tahap selanjutnya merupakan proses internal. Kekuatan internal ini adalah proses kognitif yang tidak dapat diamati seperti motivasi, kepribadian, persepsi, dan memori yang membentuk evaluasi pengalaman konsumsi olahraga dan mempengaruhi tahap output. Tahap output mewakili hasil psikologis dan perilaku. Hasil psikologis menunjukkan tingkat pembentukan sikap. Hasil perilaku mewakili frekuensi dan kompleksitas perilaku.

Tahap input mewakili bagaimana kekuatan eksternal mempengaruhi pengakuan individu tentang apakah suatu produk atau layanan membantu mencapai hasil yang diinginkan. Kekuatan eksternal ini terdiri dari dua kategori dan merupakan sumber utama informasi lingkungan. Kategori informasi pertama terjadi melalui tindakan pemasaran organisasi olahraga. Kategori informasi lingkungan kedua adalah pengaruh sosiologis yang membantu individu menentukan apakah aktivitas konsumsi olahraga memberikan hasil yang diinginkan. Pengaruh sosiologis terdiri dari informasi dan rekomendasi yang diterima dari keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, dan sumber non-komersial. Pengaruh ini juga dapat berasal dari geografi dan iklim, kelas sosial, jenis kelamin, budaya, nilai-nilai, dan keanggotaan subkultur.

Tahap kedua dari urutan pengambilan keputusan mewakili pemrosesan internal yang dipengaruhi oleh input lingkungan. Komponen pemrosesan internal mencakup sejumlah kegiatan termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian pra-pembelian, dan evaluasi alternatif. Komponen proses mengandung banyak pengaruh internal yang tidak dapat diamati dan upaya untuk memahami cara kerja pikiran individu. Proses internal termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, dan kepribadian. Mekanisme pemrosesan ini mengevaluasi apakah seseorang dapat memperoleh kebutuhan dan manfaat melalui kegiatan tertentu dibandingkan dengan alternatif (olahraga dan non-olahraga). Proses evaluasi ini sebagian besar mengacu pada pengetahuan sebelumnya untuk mengevaluasi informasi baru, konsisten, dan bertentangan untuk menentukan sejauh mana keterlibatan dalam kegiatan olahraga memberikan hasil yang diinginkan.

Tahap akhir dari urutan pengambilan keputusan mewakili hasil psikologis dan perilaku. Hasil psikologis menunjukkan pembentukan sikap terhadap objek atau pengalaman olahraga. Penelitian menunjukkan sikap memiliki tiga komponen utama atau kelas respons evaluatif: niat kognitif, afektif, dan perilaku yang terjadi dalam struktur linier. Hasil kognitif umumnya non-emosional dan terdiri dari keyakinan berbasis pengetahuan tentang apakah pengalaman olahraga memberikan kebutuhan dan manfaat. Hasil afektif terdiri dari perasaan, emosi, atau suasana hati yang dialami orang dalam kaitannya dengan objek olahraga. Niat perilaku terdiri dari kesiapan individu untuk terlibat dalam kegiatan tertentu (Funk, 2008).

2.1.2 Konsep *Revisit Intention*

2.1.2.1 Definisi *Revisit Intention*

Proses ketika seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Solomon et al., 2006). Konsep niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) berasal dari niat perilaku (*behavior intention*). Konsep niat mengasumsikan bahwa konsumen memiliki pengertian waktu linier, yaitu mereka berpikir dalam hal masa lalu, sekarang dan masa depan (Solomon et al., 2006).

Niat perilaku, mengacu pada kecenderungan perilaku positif atau negatif individu atau niat dalam objek sikap. Niat perilaku umumnya mengacu pada

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kemungkinan dan kecenderungan terhadap tindakan tertentu atau pendekatan tertentu terhadap tindakan, yang diadopsi seseorang untuk subjek sikap (Chang, 2014). Niat perilaku telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, untuk menunjukkan niat mengunjungi dan merekomendasikan kepada orang lain, memahami berbagai sifat wisatawan, memperhitungkan proporsi peninjauan kembali dan keputusan aktual tentang perilaku perjalanan di masa depan (Hamid et al., 2021)

Revisit intention pertama kali dibahas dalam studinya oleh Catalina Juaneda Sampol (1996). *Revisit intention* adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama di masa mendatang (Sampol, 1996; Ryu et al., 2010; Kusumawati et al., 2021; Pai et al., 2021; Realino & Moko, 2021). Pengukuran niat mengunjungi kembali tujuan wisata telah dikembangkan oleh Huang and Hsu (2009), mengukur niat mengunjungi kembali dengan *intention to revisit*, *plan to revisit*, dan *willing to revisit*. Di sisi lain, Abubakar et al. (2017) mengukur niat keinginan kembali dengan maksud untuk berkunjung kembali, kemungkinan akan mengunjungi kembali, dan ingin mengunjungi lebih sering. Pada prinsipnya, niat mengunjungi kembali menggambarkan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali, berencana untuk mengunjungi kembali, dan memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung.

Selain itu, niat perilaku juga dapat dianggap sebagai bentuk loyalitas (Gani, 2019; Islamiyati & Chairy, 2021; Lily, 2018). Oppermann (2000) menempatkan niat berkunjung kembali ke destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain sebagai pengukuran loyalitas pelanggan. Dari definisi ini, meninjau kembali niat adalah bagian dari loyalitas pelanggan dan kemauan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa depan.

Para ahli banyak mendefinisikan mengenai *revisit intention*, berikut adalah beberapa sitasi definisi yang dikemukakan oleh para ahli:

TABEL 2.1
DEFINISI REVISIT INTENTION MENURUT PARA AHLI

No	Nama Para Ahli	Judul Buku/Jurnal	Sitasi Definisi
1.	Dwayne A Baker; John L. Crompton (2000, hlm. 790)	<i>Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions</i>	<i>Revisit intentions</i> adalah niat pengunjung untuk mengunjungi kembali dalam setahun dan kemampuan mereka untuk sering bepergian ke tempat itu.
2.	Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000, hlm. 194)	<i>Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments</i>	<i>Revisit Intention</i> mencirikan niat perilaku menguntungkan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk di masa depan.
3.	Kisang Ryu, Heesup Han, Soocheong (Shawn) Jang (2010, hlm. 420)	<i>Relationships Among Hedonic And Utilitarian Values, Satisfaction And Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry</i>	<i>Revisit intention</i> adalah kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa depan.
4.	Guy Assaker, & Rob Hallak (2013, hlm. 1)	<i>Moderating Effects Of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, And Short-And Long-Term Revisit Intentions</i>	<i>Tourists' revisit intention</i> mengacu pada kemungkinan wisatawan kembali ke situs atau destinasi lain waktu, dan merupakan bentuk perilaku pasca-konsumsi mereka.
5.	Amran Harun, Amat Obong, Abdul Wahid Mohd Kassim, Jaratin Lily (2018, hlm. 543)	<i>The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A Study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia</i>	<i>Revisit intention</i> adalah bagian dari loyalitas pelanggan dan keinginan untuk mengunjungi lagi destinasi di masa yang akan datang. <i>Revisit intention</i> merupakan bentuk perilaku individu yang disebabkan oleh keputusan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan untuk meninjau kembali di masa yang akan datang.
6.	Su, Wei-San; Hsu, Chao-Chun; Huang, Cheng-Hung; Chang,	<i>Setting Attributes And Revisit Intention as Mediated By Place Attachment</i>	<i>Revisit intention</i> mengacu pada kesediaan individu untuk mengunjungi kembali lingkungan atau tempat

No	Nama Para Ahli	Judul Buku/Jurnal	Sitasi Definisi
	Lan-Fang (2018, hlm. 1969)		yang sama dan merekomendasikan tempat itu kepada orang lain.
7.	Bang Nguyen Viet, Huu Phuc Dang & Ho Hai Nguyen (2020, hlm. 3)	<i>Revisit Intention And Satisfaction: The Role Of Destination Image, Perceived Risk, And Cultural Contact</i>	<i>Revisit intention</i> dapat dilihat sebagai jenis perilaku pasca-konsumsi dan telah didefinisikan wisatawan yang ingin mengulangi kembali suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu destinasi tertentu.
8.	Andriani Kusumawati, Humam Santosa Utomo, Suharyono & Sunarti Sunart (2021, hlm. 7)	<i>The Antecedents of Behavioural Intention for Island Tourism Across Traveller Generations: A Case Of Bali</i>	<i>Revisit intention</i> adalah hasil evaluasi dari nilai yang dirasakan oleh pengunjung dan kepuasan mereka
9.	Sirimonbhorn Thipsingh, Wutthiya Aekthanate Srisathan, Sasichakorn Wongsachia, Chavis Ketkaew, Phaninee Naruetharadhol, and Lakkana Hengboriboon (2022, hlm. 5)	<i>Social And Sustainable Determinants Of The Tourist Satisfaction And Temporal Revisit Intention: A Case Of Yogyakarta, Indonesia</i>	<i>Revisit intention</i> lebih mungkin untuk kembali ke tujuan sebelumnya, yang menentukan kemungkinan mengunjungi tempat yang sama di masa depan.
10.	Muhammad Adam, Mahdani Ibrahima, Teuku Roli Ilhamsyah Putra and Mukhlis Yunusa (2023, hlm. 267)	<i>The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention</i>	<i>Revisit intention</i> menunjukkan kecenderungan pada adanya rencana untuk kembali ke lokasi yang sebelumnya dikunjungi.

Sumber: Modifikasi dari beberapa literatur

Berdasarkan beberapa sitasi definisi pada Tabel 2.1, *revisit intention* menurut para ahli memiliki beberapa kesamaan yang dapat ditekankan bahwa, *revisit intention* adalah niat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali menuju tempat atau destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya. Peneliti akan memilih sitasi definisi dari Ryu et al., (2010), *Revisit intention* adalah keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke tujuan yang sama di masa yang akan datang.

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.2.2 Pengukuran *Revisit Intention*

Wisatawan yang berkunjung akan mencari pengalaman yang menarik selama kunjungan mereka sehingga mereka akan memiliki niat untuk menyarankan tujuan kepada orang lain dan niat untuk mengunjungi kembali di lain waktu. Kemauan yang tinggi untuk merekomendasikan adalah sinyal bahwa wisatawan puas dan mempercayai kualitas destinasi wisata tersebut (Kusumawati et al., 2021). Penelitian terdahulu mengemukakan beberapa pengukuran dari *revisit intention* dalam penelitian dan objek penelitian masing-masing. Pengukuran *revisit intention* menurut beberapa ahli telah terangkum pada Tabel 2.2 sebagai berikut.

TABEL 2.2
PENGUKURAN *REVISIT INTENTION* MENURUT BEBERAPA AHLI

No	Sumber Penulis	Dimensi/Indikator	Objek
1.	S. Huang dan C Hsu (2009)	a. <i>Intend to revisit</i> , b. <i>Likely will revisit</i> , c. <i>Plan to revisit</i> , d. <i>Desire to visit</i>	<i>Chines Travelers to Hongkong Destination</i>
2.	Chung-Hsien Lin (2014)	a. <i>Intention to revisit</i> b. <i>Intention to recommend</i> ,	<i>Taiwanese tourists at the Bei-Tou hot springs area</i>
3.	Myungja Kim, Timothy Jung, Woo Gon Kim & Paraskevi Fountoulaki (2015)	a. <i>Perceived value</i> b. <i>Complaint</i>	<i>British tourists on holiday in Crete, Greece</i>
4.	Frederick Dayour & Charles Atanga Adongo (2015)	a. <i>Satisfaction</i>	<i>international tourists to visit Northern Ghana</i>
5.	Sameer Hosany, Daniela Buzova, and Silvia Sanz-Blas (2020)	a. <i>Would like to revisit</i> b. <i>Likely to revisit</i> c. <i>Will intend to revisit</i>	<i>Spanish tourist</i>
6.	Dewa Ayu Nyoman Aridayanti, I Gusti Ayu Oka Suryawardani & Agung Suryawan Wiranatha (2020)	d. <i>Motivation</i> e. <i>Satisfaction</i>	<i>Milennial Tourist in Bali</i>
7.	Andriani Kusumawati, Humam Santosa Utomo, Suharyono Suharyono & Sunarti Sunarti (2021)	a. <i>Destination quality</i> b. <i>Trust</i>	<i>international tourists visiting Bali, Indonesia</i>
8.	Akruthai La, Adarsh Batra (2021)	a. <i>Perceived value</i> b. <i>Travel experience</i>	<i>Honeymoon Tourists to Phuket, Thailand</i>

No	Sumber Penulis	Dimensi/Indikator	Objek
		c. <i>Destination attribute</i>	
		d. <i>Destination image</i>	
9.	Abdul Raheem Jasim Mohammed, Mohd Salehuddin Mohd Zahari, Mohd Hafiz Hanafiah & Abdul Rais Abdul Rahman (2021)	a. <i>Revisit</i> b. <i>Motivated to revisit</i> c. <i>Willing to visit with other</i> d. <i>Recommend to others</i>	<i>foreign tourists who travelled to three UAE</i>
10.	Chenkuo Pai, Sangguk Kang, Yumeng Liu & Yingchuan Zheng (2021)	a. <i>Revisit</i> b. <i>Recommend positively</i> c. <i>Stay more often</i> d. <i>Feel worthwhile revisit</i>	<i>Tourist had experience of using smart tourism technology in Macau</i>

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber

Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa dimensi dari *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Peneliti memilih dimensi dari (Lin, 2014; Mohammed et al., 2021; Pai et al., 2021) sebagai pengukuran terhadap *revisit intention* yaitu *intention to revisit*, *recommend positively/recommend to others* dan *plan to revisit in the future*.

1. *Intention to revisit*,

Dimensi menjadi pengukuran keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi di masa depan. Indikator di dalamnya adalah mengunjungi kembali, kemungkinan akan mengunjungi lebih sering dan kemungkinan akan menjadi tempat tujuan untuk liburan berikutnya.

2. *Recommend to others*

Dimensi merupakan perwakilan bentuk keinginan wisatawan untuk menyarankan mengenai destinasi yan dikunjungi. Indikatornya adalah memberikan ulasan positif terhadap destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya, membagikan pengalaman baik dan merekomendasikan kepada kepada teman atau kerabat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

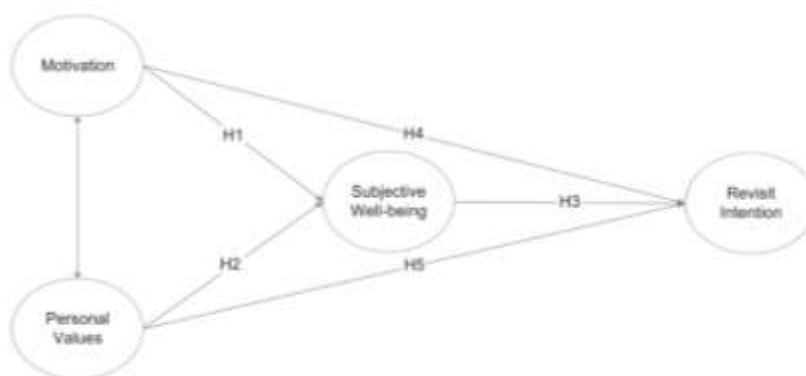
3. *Plan to revisit*

Dimensi mendefinisikan ada tidaknya rencana wisatawan untuk berkunjung kembali destinasi wisata yang sama di masa depan. Indikator di dalamnya adalah rencana akan mengunjungi 3 bulan kedepan, 6 bulan kedepan dan 1 tahun kedepan.

Dimensi tersebut dirasa cukup mampu untuk mengukur *revisit intention* secara tepat, karena pemberian rekomendasi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan wisatawan untuk menentukan tujuan wisata. Menyarankan orang lain untuk mengunjungi suatu destinasi juga merupakan salah satu faktor dipercaya oleh orang lain sehingga tertarik untuk melakukan perjalanan wisata (Kusumawati et al., 2021). Selain itu dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian yang diambil.

2.1.2.3 Model *Revisit Intention*

Pada model *revisit intention* yang dikembangkan oleh Hyelin Kim, Seungwoo Lee, Muzaffer Uysal, Juyeon Kim & Kyungmo Ahn dalam jurnalnya yang berjudul “*Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being*” menjelaskan bahwa dimensi yang menjadi pengukur dalam *revisit intention* pada jurnal ini ada tiga yaitu : *stay more, recommend to other, intention to revisit*. Berikut Gambar 2.1 Model *Revisit Intention*.



Sumber : (Simpson et al., 2020)

GAMBAR 2.1
MODEL REVISIT INTENTION

Menurut Gambar 2.1 Model *Revisit Intention* memiliki 3 dimensi berupa :

1. *Stay more* mengacu pada keinginan wisatawan untuk berkunjung lebih lama di destinasi wisata.

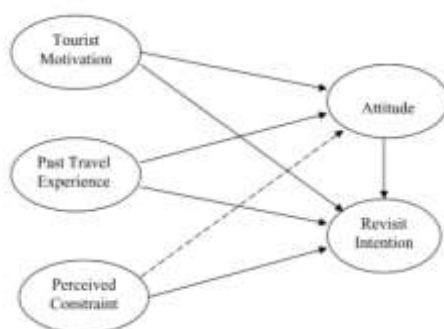
Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. *Recommend to other*, mengacu pada keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisatanya yang telah dikunjungi kepada orang lain.
3. *Intention to revisit*, mengacu pada keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut dikemudian hari.

Menurut Huang Songshan dan Sam (2020) dari *Polytechnic University Hongkong* dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Tourist Revisit Intention*” mengemukakan model *revisit intention* seperti dalam gambar berikut.



Sumber : (Huang & Hsu, 2009)

GAMBAR 2.2 **MODEL REVISIT INTENTION**

Berdasarkan Gambar 2.2 Model *Revisit Intention* menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi yang menjadi pengukuran *revisit intention*. Dijelaskan oleh Huang dan Sam empat dimensi tersebut adalah *intend to revisit*, *likely will revisit*, *desire to visit* dan *plan to revisit*.

1. *Intend to revisit*, lebih mengacu pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang pernah dikunjungi.
2. *Likely will revisit*, yakni membahas mengenai kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang pernah dikunjungi.
3. *Plan to revisit*, mengacu pada ada tidaknya rencana wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang pernah dikunjungi.
4. *Desire to visit*, mengacu pada ada tidaknya keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang pernah dikunjungi

2.1.3 Konsep *Perceived Risk*

2.1.3.1 Definisi *Perceived Risk*

Konsep *perceived risk* dalam teori *consumer behavior* mengacu pada persepsi individu tentang ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari membeli produk atau layanan. Elemen risiko ini memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan dalam layanan seperti pariwisata (Conchar et al., 2004; George, 2010; Schiffman et al., 2012). Perspektif tentang konsekuensi telah berkembang dari waktu ke waktu, dengan fokus pada konsekuensi yang merugikan. Studi awal mendefinisikan konsekuensi sebagai kerugian, tetapi pendekatan pengukuran yang lebih baru mempertimbangkan konseptualisasi risiko yang lebih terintegrasi sebagai harapan dan kerugian (Conchar et al., 2004; Quintal et al., 2010).

Chew & Jahari, (2014) mengemukakan element dari *perceived risk* ada tiga, yaitu : *physical risk*; *socio-psychological risk*; dan *finansial risk*; (Chew & Jahari, 2014). Fuchs & Reichel, (2011) menyebutkan ada enam dimensi risiko yang dirasakan, yaitu risiko yang disebabkan manusia, risiko keuangan, risiko kualitas layanan, risiko sosio-psikologis, risiko kecelakaan mobil dan masalah keamanan makanan dan cuaca.

Literatur mengungkapkan bahwa persepsi risiko wisatawan memiliki dampak signifikan pada niat perilaku mereka (Chew & Jahari, 2014; Joo et al., 2021). Secara umum, wisatawan mencoba untuk menghindari bepergian jika mereka menganggapnya berisiko (Chew & Jahari, 2014), maka dari itu persepsi risiko yang dirasakan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan destinasi yang akan dikunjungi (George, 2010; Chew & Jahari, 2014; Pangaribuan et al., 2021).

Konsep *risk* pertama kali digunakan pada tahun 1920-an dalam penelitian dan pengambilan keputusan finansial, sedangkan *perceived Risk* pertama kali dibahas di awal tahun 1970-an oleh Donald F. Cox & Stuart U. Rich (1964) dalam jurnalnya yang berjudul “*Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping*”. Berikut Tabel 2.3 memuat beberapa sitasi definisi yang dikemukakan para ahli.

TABEL 2.3
DEFINISI *PERCEIVED RISK* MENURUT PARA AHLI

No	Nama Para Ahli	Judul Buku/Jurnal	Sitasi Definisi
1.	Paul Slovic (2000, hlm. 221)	<i>The Perception of Risk</i>	<i>Perception of risk</i> dalam literatur ini merujuk pada berbagai jenis sikap dan penilaian terhadap bahaya yang akan dihadapi.
2.	Arie Reichel, Galia Fuchs, dan Natan Uriely (2007, hlm. 217)	<i>Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers</i>	<i>Perceived risk</i> didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang probabilitas bahwa suatu tindakan dapat mengekspos mereka pada bahaya yang dapat mempengaruhi keputusan perjalanan jika bahaya yang dirasakan dianggap berada di luar tingkat yang dapat diterima.
3.	Richard George (2010, hlm. 808)	<i>Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town</i>	<i>Perceived risk</i> mengacu pada persepsi individu tentang ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari membeli produk atau layanan.
4.	Orina Silva (2010, hlm. 334)	<i>The moderator effect of risk on Travel Decision Making</i>	<i>Perceived risk</i> terdiri dari ide-ide yang telah ditentukan dan dikodekan yang dikembangkan individu tentang aktivitas atau tempat tertentu. Risiko yang dirasakan mengacu pada gagasan konsumen yang terbentuk sebelumnya tentang keseluruhan negativitas suatu tindakan yang dapat mempengaruhi perilaku perjalanan jika melampaui tingkat yang dapat diterima
5.	Arie Reichel, Galia Fuchs (2011, hlm. 267)	<i>An Exploratory Inquiry Into Destination Risk Perceptions And Risk Reduction Strategies Of First Time Vs. Repeat Visitors To A Highly Volatile Destination.</i>	<i>Perceived risk</i> didefinisikan dalam hal kekhawatiran tentang konsekuensi potensial, dampak buruk jangka panjang dan ketidaksengajaan paparan. Persepsi risiko diukur dengan

No	Nama Para Ahli	Judul Buku/Jurnal	Sitasi Definisi
			kesehatan, uang, waktu dan gaya hidup.
6.	Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk dan Håvard Hansen (2012, hlm. 186)	<i>Consumer Behaviour a European Outlook</i>	<i>Perceived risk</i> didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.
7.	Christian Haposan Pangaribuan, Adler Haymans Manurung, Hardijanto Saroso, Toto Rusmanto (2021, hlm. 1288)	<i>The Influence of Risk Perception on Destination Attachment and Voluntourism Behavior: Empirical Evidence from Indonesia</i>	<i>Perceived risk</i> mengacu pada pandangan seseorang tentang berbagai risiko yang melekat dalam situasi konsumen tertentu.
8.	Maria Johann, Sita Mishra, Gunjan Malhotra & Shalini Rahul Tiwari (2022, hlm. 8)	<i>Participation in active sport tourism: impact assessment of destination involvement and perceived risk</i>	<i>Perceived risk</i> sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian, dan tingkat konsekuensi merugikan yang masuk akal, dan/atau kerusakan yang diharapkan atau bahkan kemungkinan kerugian. Risiko yang dirasakan dalam pariwisata dapat dipandang sebagai persepsi negatif yang mungkin atau mungkin tidak ada dalam kenyataan tetapi tentu saja memiliki potensi untuk mengubah keputusan perjalanan, yang pada gilirannya, terus mempengaruhi citra tujuan dan situs tujuan tertentu.
9.	Zainal Abidin, Wahyu Handayani, Emerald A. Zaky, Achmad D. Faturrahman (2022, hlm. 3)	<i>Perceived Risk And Attitude's Mediating Role Between Tourism Knowledge And Visit Intention During The COVID-19 Pandemic: Implementation For Coastal-Ecotourism Management</i>	<i>Perceived risk</i> didefinisikan sebagai perkiraan subjektif dari kekhawatiran seseorang tentang kemungkinan kecelakaan terkait barang, serta seberapa khawatir mereka tentang konsekuensi atau dampak dari insiden tersebut.

No	Nama Para Ahli	Judul Buku/Jurnal	Sitasi Definisi
10.	Lijun Yang1, Xiaoye Lu (2023, hlm.4)	<i>Perceived Risk of Korea Medical Tourism Influencing Purchase Hesitation</i>	<i>Perceived risk</i> mengacu pada hasil dari perilaku konsumen mengenai hal tidak menguntungkan, jumlah kerugian dan ketidakpastian tentang hasil yang hasilnya tidak menguntungkan merupakan risiko yang dirasakan karena emosi subjektif individu. Risiko yang dirasakan mengacu pada perasaan ketidakpastian yang terkait dengan layanan yang diberikan dan perasaan konsumen akan konsekuensi negatif, dan harapan bahwa konsumen merasa secara subyektif tentang kerugian.

\Sumber: Modifikasi dari beberapa literatur

Berdasarkan beberapa sitasi definisi pada Tabel 2.5 *perceived risk* menurut para ahli memiliki kesamaan penjelasan mengenai persepsi risiko. *Perceived risk* dapat ditegaskan sebagai jenis sikap dan nilai wisatawan yang dirasakan terhadap persepsi risiko yang dihadapi. Persepsi risiko yang akan dipilih oleh penulis adalah sitasi definisi dari George (2010) yang menyebutkan bahwa *perceived risk* merujuk pada ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari pembelian sebuah produk atau jasa.

2.1.3.2 Pengukuran *Perceived Risk*

Penelitian terdahulu mengemukakan beberapa pengukuran dari *perceived risk* dalam penelitian dan objek penelitian masing-masing. Berikut Tabel 2.4 merangkum beberapa pengukuran *perceived risk* menurut beberapa ahli.

TABEL 2.4
PENGUKURAN *PERCEIVED RISK* MENURUT BEBERAPA AHLI

No	Sumber Penulis	Dimensi	Objek
1.	Issahaku Adam, (2015)	a. <i>Expectation risk</i> b. <i>Physical risk</i> c. <i>Health risk</i> d. <i>Financial risk</i> e. <i>Political risk</i> f. <i>Socio-psychological risk</i>	Backpackers Who Visited Ghana
2.	Hae-Kyung Sohn, Timothy Jeonglyeol Lee & Yoo-Shik Yoon (2016)	a. <i>Festival quality</i> b. <i>Psychological risk</i> c. <i>Financial risk</i>	Festival In South Korea
3.	Mohammad Jamal Khan, Shankar Chelliah & Sahrish Ahmed (2017)	a. <i>Physical risk</i> , b. <i>Financial risk</i> c. <i>Performance risk</i> , d. <i>Socio-psychological risk</i> , e. <i>Time risk</i>	Women Traveler In Malaysia
4.	Mohammad J Khan, Shankar Chelliah & Sahrish Ahmed (2019)	a. <i>Physical risk</i> b. <i>Financial risk</i> c. <i>Performance risk</i> d. <i>Socio-psychological risk</i> e. <i>Time risk</i>	University Students In Malaysia
5.	Carissa Lorens Marchia Raharja, Aswin Dewanto Hadisumarto (2021)	a. <i>Physical risk</i> , b. <i>Product risk</i> , c. <i>Security risk</i> , d. <i>Social risk</i> e. <i>Performance risk</i> f. <i>Psychological risk</i> g. <i>Time risk</i>	Millennial
6.	Lijun Xiaoye Yang, Lu (2023)	a. <i>Medical performance risk</i> b. <i>Medical financial risk</i> c. <i>Medical psychological</i>	Korea Medical Tourism

Sumber: Modifikasi dari beberapa literatur

Peneliti memilih dimensi yang dikemukakan oleh (Adam, 2015; Sohn et al., 2016; Mohammad J. Khan et al., 2019; Raharja & Hadisumarto, 2021) yaitu, *physical risk*, *financial risk*, *performance risk*, dan *psychological risk* sebagai

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

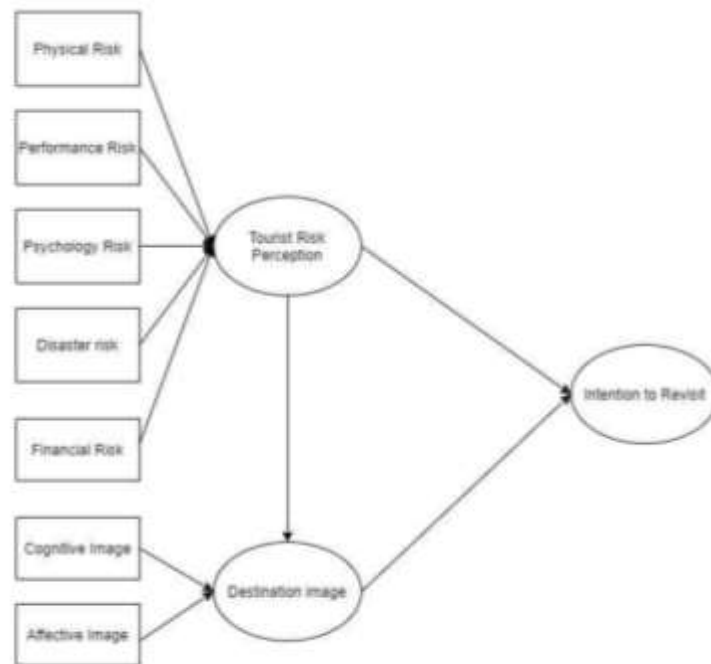
pengukuran terhadap *perceived risk*, karena dimensi tersebut sesuai dengan objek penelitian yang dipilih.

1. *physical risk*, dimensi ini mengacu pada persepsi risiko dari segi fisik yang dirasakan wisatawan ketika mengunjungi sebuah destinasi.
2. *financial risk*, dimensi ini mengacu pada persepsi risiko dari segi finansial wisatawan ketika mengunjungi sebuah destinasi.
3. *performance risk*, dimensi ini mengacu pada persepsi risiko dari segi kinerja pengurus atau pengelola yang diinginkan wisatawan ketika mengunjungi sebuah destinasi.
4. *psychological risk*, dimensi ini mengacu pada persepsi risiko dari segi perasaan/psikologi yang dirasakan wisatawan ketika mengunjungi sebuah destinasi.

Pemilihan dimensi tersebut dirasa cukup dijadikan sebagai pengukuran *perceived risk*, karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Issahaku Adam, (2015) dimensi tersebut dibuktikan mampu dijadikan untuk pengukuran *perceived risk* dan memberikan pengaruh yang signifikan kepada wisatawan dalam mengambil keputusan melakukan wisata backpacker ke Ghana.

2.1.3.3 Model Perceived Risk

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Marsha Satyarini, Tamjuddin Tamjuddin dan Ramdhan Kurniawan dari Universitas Terbuka Indonesia dalam jurnalnya yang berjudul “*Interrelation Between Tourist Risk Perception and Destination Image and Revisit Intention East Lombok Post Earthquake*” menjelaskan model dari *perceived risk* dengan menggunakan lima dimensi pengukuran yaitu, *physical risk*, *performance risk*, *psychological risk*, *disaster risk* dan *financial risk*. Berikut Gambar 2.5 model *perceived risk*.



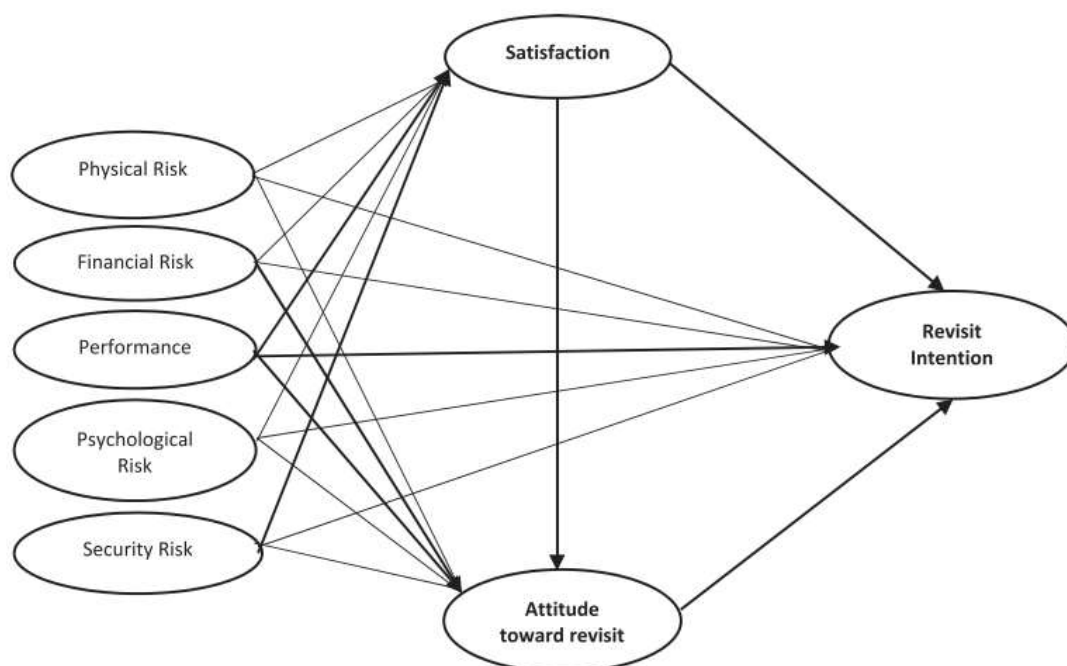
Sumber : (Satyarini et al., 2020)

GAMBAR 2.3 **MODEL *PERCEIVED RISK***

Berdasarkan Gambar 2.3 Model *Perceived Risk* terdapat lima indikator, yaitu :

1. *Physical risk*, berkaitan dengan risiko pada fisik wisatawan ketika berkunjung ke Lombok setelah bencana gempa.
2. *Performance risk*, mengacu pada kemungkinan risiko kekecewaan wisatawan terhadap performa wisata di Lombok setelah bencana gempa.
3. *Socio-Psychological risk*, merupakan risiko bentuk emosional wisatawan ketika berkunjung ke Lombok setelah bencana gempa.
4. *Disaster risk*, merupakan risiko adanya bencana gempa susulan ketika wisatawan berkunjung kembali ke Lombok setelah bencana gempa.
5. *Financial risk*, merupakan risiko terhadap finansial atau keuangan wisatawan ketika berkunjung ke Lombok setelah bencana gempa.

Menurut (Hasan et al., 2017) dalam jurnalnya yang berjudul “*Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature*” mengemukakan model dengan menggunakan tiga dimensi pengukuran variable dari *perceived risk* yaitu, *physical risk*, *financial risk*, *performance risk*, *psychological risk*, dan *security risk*. Berikut Gambar 2.6 model *perceived risk*.



Sumber : (Hasan et al., 2017)

GAMBAR 2.4 MODEL *PERCEIVED RISK*

Berdasarkan Gambar 2.4 Model *Perceived Risk* terdapat lima dimensi berupa:

1. *Physical risk*, mengacu pada risiko yang terjadi pada fisik wisatawan.
2. *Financial risk*, merupakan risiko terhadap finansial atau keuangan wisatawan.
3. *Performance risk*, merupakan risiko kekecewaan terhadap performa lokasi wisata.
4. *Psychological risk*, merupakan risiko terhadap emosi sosial wisatawan.
5. *Security risk*, meruoakan risiko terhadap keamanan wisatawan.

2.1.4 Konsep *Outdoor Recreation Motivation*

2.1.4.1 Definisi *Outdoor Recreation Motivation*

Konsep motivasi dalam teori *consumer behavior* mendefinikan pada proses yang membuat konsumen berperilaku seperti yang diinginkan. Dari perspektif psikologis motivasi terjadi ketika kebutuhan terangsang sehingga adanya keinginan konsumen untuk memuaskan (Solomon et al., 2006). Secara umum, motivasi adalah munculnya kebutuhan yang membuat seseorang mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhannya (Prabawa & Pertiwi, 2020).

Literatur tentang perilaku konsumen mengungkapkan bahwa motivasi menggambarkan kekuatan internal individu untuk tindakan tertentu (Schiffman et al., 2012). Colquitt et al. (2000) lebih lanjut berpendapat bahwa motivasi adalah proses otak menyediakan energi dan perilaku kepada individu dan faktor kunci untuk menjelaskan perilaku individu. Dari hal ini, motivasi rekreasi luar ruangan dipandang sebagai kekuatan internal orang untuk terlibat dalam rekreasi luar ruangan (Thi & Chi, 2022).

Pada dasarnya, seseorang yang bepergian termotivasi oleh beberapa hal. Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, menurut Mathieson and Wall (1982) sitasi dalam jurnal Sukma Winarya Prabawa & Ratih Pertiwi, (2020) motivasi wisata (berkendara) dapat dikategorikan menjadi: *Physical Motivation*, *Cultural Motivation*, *Personal Motivation*, *Prestige and status Motivation*.

1. *Physical Motivation*, merujuk pada keinginan menyegarkan tubuh dan jiwa, kesehatan, partisipasi olahraga, kesenangan, hiburan dan belanja
2. *Cultural Motivation*, merujuk pada keingintahuan tentang negara lain, komunitas dan tempat seni, musik, arsitektur, cerita rakyat, tempat-tempat bersejarah, acara khusus seperti festival budaya.
3. *Personal Motivation*, merujuk pada keinginan mengunjungi teman dan keluarga, bertemu orang/kenalan baru, pengalaman baru di lingkungan baru, melepaskan diri dari rutinitas, kebahagiaan untuk bepergian, secara spiritual, hanya untuk tujuan perjalanan.
4. *Prestige and Status Motivation*, merujuk pada keinginan menyalurkan hobi, belajar, kontrak bisnis dan tujuan profesional, konferensi dan pertemuan, meningkatkan ego dan kepentingan lainnya, *fashion*.

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Motivasi pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam faktor *push and pull* (Park & Yoon, 2009; Dayour & Adongo, 2015). Faktor pendorong mempengaruhi wisatawan untuk bepergian, sedangkan faktor penarik menarik mereka ke tujuan tertentu setelah keputusan untuk bepergian telah dibuat (Mehmetoglu, 2012). Faktor pendorong terkait dengan keinginan wisatawan, sementara faktor penarik dikaitkan dengan atribut tujuan (Hsu et al., 2009)

Recreation dikonseptualisasikan sebagai pengalaman psikososial, yang merupakan cara untuk menghargai diri sendiri dengan pilihan yang bebas (Aşan & Emeksiz, 2018). Pemilihan tempat sangat krusial dalam melakukan rekreasi. Studi ini berkaitan dengan ‘*outdoor recreation*’ atau rekreasi di luar ruangan. Kegiatan di luar ruangan atau di alam adalah kegiatan rekreasi yang bisa dilakukan oleh individu dan kelompok, seperti berjalan, mendaki, fotografi alam, pengamatan satwa liar, memancing dan lain sebagainya. Saat ini, kegiatan tersebut telah menyebar luas karena pengaruh berbagai bidang seperti pariwisata, olahraga dan pendidikan (Aşan & Emeksiz, 2018).

Beberapa ahli mengemukakan definsii mengenai *outdoor recreation motivation*. Berikut Tabel 2.5 rangkuman sitasi definisi *outdoor recreation motivation* menurut beberapa ahli.

TABEL 2.5
DEFINISI *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* MENURUT PARA AHLI

No	Nama Para Ahli	Judul Buku/Jurnal	Sitasi Definisi
1.	Jason Whitinga, Lincoln Larsonb, Gary T. Greenc & Chuck Kralowec (2017, hlm, 11)	W. <i>Outdoor recreation motivation and site preferences across diverse racial/ethnic groups: A case study of Georgia state parks</i>	Motivasi dapat dilihat sebagai kekuatan internal yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak dengan cara yang membantu mereka mencapai pengalaman atau hasil tertentu yang diinginkan. <i>Outdoor recreation motivation</i> didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk berpartisipasi atau melakukan wisata ke alam.

No	Nama Para Ahli	Judul Buku/Jurnal	Sitasi Definisi
2.	Ku'bra As,an and Murat Emeksiz (2018, hlm. 3)	<i>Outdoor recreation participants' motivations, experiences and vacation activity preferences</i>	Motivasi sebagai proses mengarahkan orang untuk bertindak dengan cara tertentu dan <i>outdoor recreation</i> adalah kegiatan rekreasi yang dilakukan individu atau kelompok, seperti berjalan, mendaki, fotografi alam, pengamatan satwa liar, memancing amatir antara lain. Saat ini, kegiatan tersebut telah menyebar luas karena pengaruh berbagai bidang seperti pariwisata, olahraga dan pendidikan.
3.	Roslizawati Che Aziz, Nik Alif Amri Nik Hashim, Velan Kunjuraman, Nor Maizana Mat Nawi, Mohd Khairi Mohd Alwi,6 Zaimatul Awang, Raja Norliana Raja Omar, Abdullah Muhamed Yusoff (2020, hlm. 1919)	<i>The Role Of Motivation For The Engagement In Outdoor Recreation: Empirical Evidences From Higher Education Students</i>	Perjalanan terutama dimotivasi oleh kebutuhan untuk pergi, dan pada tingkat yang lebih rendah, wisatawan menemukan bahwa penentuan nasib sendiri, rasa kompetensi, pembelajaran, eksplorasi dan relaksasi, dan interaksi sosial pada tingkat interpersonal adalah imbalan yang diperoleh secara pribadi ketika bepergian. <i>Outdoor recreation motivation</i> didefinisikan sebagai keinginan individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi petualangan,
4.	Prasanna Humagain & Patrick A. Singleton (2021, hlm. 2)	<i>Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study</i>	<i>Outdoor recreation motivation</i> adalah keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi luar ruangan yang mungkin berasal dari kegiatan psikologis atau sosiologis seorang individu.

No	Nama Para Ahli	Judul Buku/Jurnal	Sitasi Definisi
5.	Emmanuel Salim, Ludovic Ravanel (2021, hlm. 2)	<i>Last chance to see the ice: visitor motivation at Monteners-Merde-Glace</i>	<i>Outdoor recreation motivation</i> adalah keinginan berpartisipasi dalam kegiatan untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan. Dalam konteks pariwisata berbasis alam, penelitian telah menunjukkan bahwa faktor pendorong umumnya dapat dibagi menjadi lima kelompok motivasi utama: melarikan diri, prestise, peningkatan hubungan kekerabatan, relaksasi / hobi, dan kebaruan Fitur lingkungan, seperti gletser, fauna dan flora langka, atau terumbu laut, dapat membentuk motivasi pengunjung sebagai faktor penarik.
6.	Emmanuel Salim, Marius Mayer, Philipp Sacher, Ludovic Ravanel (2022, hlm. 6)	<i>Visitors' motivations to engage in glacier tourism in the European Alps: Comparison of six sites in France, Switzerland, and Austria</i>	<i>Outdoor recreation motivation</i> adalah pendekatan perilaku untuk rekreasi mengidentifikasi empat tingkat yang menjelaskan keterlibatan dalam kegiatan rekreasi: tuntutan untuk kegiatan itu sendiri; pengaturan aktivitas; hasil psikologis dari aktivitas; dan manfaat pribadi, sosial, ekonomi atau lingkungan yang berasal dari kegiatan rekreasi di luar ruangan.
7.	Ryan Zwart, Ryan Hines (2022, hlm. 35)	<i>Community Wellness and Social Support as Motivation for Participation in Outdoor Adventure Recreation</i>	<i>Outdoor recreation motivation</i> termasuk rasa kebersamaan, merasa diterima, berteman, dan memiliki orang lain dengan siapa mereka dapat berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi luar ruangan yang saling dinikmati, dan dengan siapa untuk mencoba kegiatan baru.
8.	Nguyen Thi, Khanh Chi (2022, hlm.3)	<i>Environmentally responsible behaviour in outdoor recreation: the moderating</i>	<i>Outdoor recreation motivation</i> dipandang sebagai kekuatan internal orang untuk terlibat dalam rekreasi di luar ruangan. Motif perjalanan dalam

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Nama Para Ahli	Judul Buku/Jurnal	Sitasi Definisi
		<i>impact of COVID-19 related risk perception</i>	memahami hubungan kompleks antara motivasi dan perilaku spasial. Empat jenis motif rekreasi luar ruangan digunakan untuk menyelidiki perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan yaitu pencarian pengetahuan, pengembangan diri, kegembiraan dan pelarian.
9.	Prasanna Humagain, Patrick Singleton (2023, hlm. 2)	<i>Reprint Of: Exploring Tourists' Motivations, Constraints, And Negotiations Regarding Outdoor Recreation Trips During COVID-19 Through A Focus Group Study</i>	<i>Outdoor recreation motivation</i> berasal dari pengejaran psikologis atau sosiologis seorang individu. Beberapa alasan untuk berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi adalah prestasi (mendapatkan kepercayaan diri), menikmati alam, melarikan diri dari lingkungan rutin, dan sosialisasi.
10.	Hasnizam Ab Dulhamid, Mohd Ismail Isa, Badaruddin Mohamed & Muhamad Ferdhaus Sazali (2023, hlm. 474)	<i>Motivation Of Outdoor Recreation Participation Among Rural And Urban Communities</i>	Teori motivasi secara umum adalah untuk memenuhi persyaratan mendasar dari sudut pandang humanistik. Ada lima persyaratan mendasar bagi manusia, yang semuanya termasuk dalam hierarki: fisiologis, keamanan, kepemilikan, harga diri, dan aktualisasi diri. Definisi " <i>Outdoor recreation</i> " adalah partisipasi sukarela dalam suatu kegiatan selama waktu luang seseorang. Kegiatan ini terjadi di luar dan melibatkan interaksi dengan sumber daya alam dan lingkungan sekitarnya.

Sumber: Modifikasi dari beberapa literatur

Berdasarkan sitasi definisi Tabel 2.5 *outdoor recreation motivation* menurut para ahli memiliki kesamaan yang dapat ditegaskan menjadi, *outdoor recreation motivation* adalah adanya keinginan atau dorongan untuk berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi luar ruangan yang mungkin berasal dari kegiatan psikologis atau sosiologis seorang individu (Aşan & Emeksiz, 2018; Aziz et al., 2020; Humagain

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

& Singleton, 2021). Peneliti memilih sitasi definisi tersebut karena dirasa mampu menjabarkan maksud dari *outdoor recreation motivation*.

2.1.4.2 Pengukuran *Outdoor Recreation Motivation*

Subjek motivasi pariwisata atau wisatawan seperti yang ditemukan dalam literatur sebelumnya menunjukkan bahwa alasan untuk bepergian adalah "Push" (dorongan) untuk bepergian karena alasan atau faktor internal, atau karena atribut tujuan "Pull" (tarikan) wisatawan untuk bepergian (Devesa et al., 2010; Aziz et al., 2020; Zhang & Walsh, 2021). Tabel 2.6 merangkum beberapa pengukuran *outdoor recreation motivation* menurut para ahli yang digunakan dalam penelitiannya sebagai berikut.

TABEL 2.6
PENGUKURAN *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* MENURUT
BEBERAPA AHLI

No	Sumber Penulis	Dimensi/ Indikator	Objek
1.	Ku`bra As`an and Murat Emeksiz (2018)	a. <i>Achievement</i> , b. <i>Learning and sociality</i> , c. <i>Independence and personal development</i> , d. <i>Relaxation</i>	<i>Outdoor Recreationists in Eskis,Ehir, Turkey.</i>
2.	Sameer Hosany, Daniela Buzova, and Silvia Sanz-Blas (2020)	a. <i>Escape</i> b. <i>Excitement</i> c. <i>Learning</i> d. <i>Relaxahtion</i>	<i>Spanish Tourist</i>
3.	Roslizawati Che Aziz, Nik Alif Amri Nik Hashim, Velan Kunjurama, Nor Maizana Mat Nawi, Mohd Khairi Mohd Alwi, Zaimatul Awang, Raja Norliana Raja Omar, Abdullah Muhamed Yusoff (2020)	e. <i>Push factors</i> f. <i>Pull factors</i>	<i>Outdoor Recreation Students Activities in Egypt</i>
4.	Juan Zhang and John Walsh (2021)	a. <i>Push factors</i> b. <i>Pull factors</i>	<i>Historic and Cultural Tourists who Visited Sheqi, China</i>
5.	Sunthorn Boonkaew,	a. <i>Escape and novelty seeking touris</i>	<i>International Backpackers</i>

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Sumber Penulis	Dimensi/ Indikator	Objek
	Somnuk Aujirapongpan, Neeranat Kaewprasert Rakangthong, Nattakorn Potiya, Jaturon Jutidharabongse (2021)	b. <i>Feeling free contained</i> c. <i>Opening up to the world</i> d. <i>Social needs consisted</i> e. <i>Party consisted</i> f. <i>Uniqueness</i> g. <i>Only for myself</i> h. <i>Sea lover contained</i> i. <i>Embodied/ diversity</i> j. <i>Loner contained</i>	<i>Traveling to Attend the Full Moon Party in Pha-Ngan Island, Thailand</i>
6.	Nguyen Thi, Khanh Chi (2022)	a. <i>Enjoy the scenery</i> b. <i>Experience nature</i> c. <i>Be close to nature</i> d. <i>Explore the area</i> e. <i>Experience new and different things</i>	Vietnam

Sumber: Modifikasi dari beberapa literatur

Dari beberapa dimensi pengukuran yang dikemukakan oleh para ahli peneliti memilih dimensi *achievement, learning, relaxation*, (Aşan & Emeksiz, 2018; Boonkaew et al., 2021; Hosany et al., 2020) sebagai pengukuran untuk *outdoor recreation motivation*, dengan indikator didalamnya adalah *test capacity, develop capabilities and skills, to be health, stay physically fit, learn more about nature, get information about the destination, explore new and different things, escape from daily routine, escape to the stress, to be peaceful*.

1. *Achievement*, mengacu pada penilaian pencapaian kebugaran tubuh, ketahanan fisik dan kapasitas kemampuan yang dimiliki.
2. *Learning*, mengacu pada keinginan wisatawan untuk mempelajari alam dan menambah pengalaman.
3. *Relaxation*, berupa keinginan merasakan perasaan damai dan beralih sejenak dari kehidupan ramai di kota dan rutinitas sehari-hari.

2.1.4.3 Model *Outdoor Recreation Motivation*

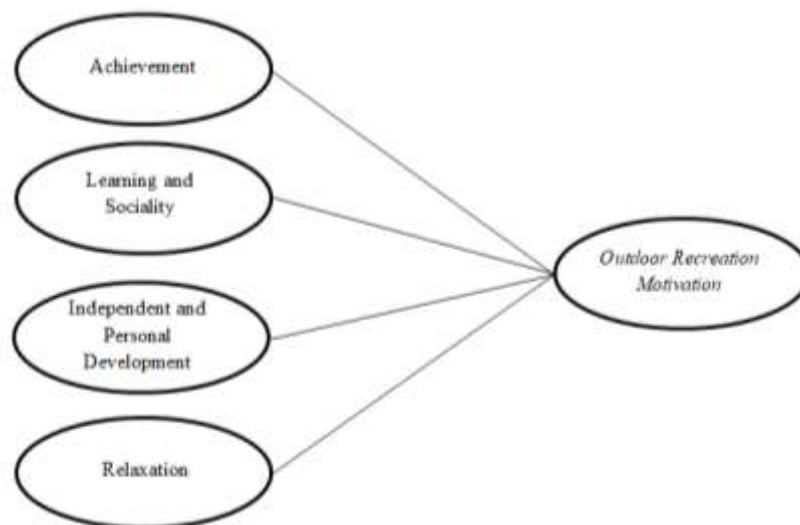
Beberapa model dikemukakan oleh para ahli seperti Ku`bra Aşan and Murat Emeksiz (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*Outdoor recreation participants’ motivations, experiences and vacation activity preferences*” menjelaskan model dari variabel *outdoor recreation motivation* menggunakan empat dimensi yaitu, *achievement, learning and sociality, independence and*

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

personal development, dan *relaxation*. Berikut Gambar 2.3 Model *outdoor*



recreation motivation.

Sumber : (Aşan & Emeksiz, 2018)

GAMBAR 2.5 **MODEL *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION***

Berdasarkan Gambar 2.5 Model *outdoor recreation motivation* memiliki empat dimensi berupa:

1. *Achievement*, mengacu pada penilaian pencapaian kebugaran tubuh, ketahanan fisik dan kapasitas kemampuan yang dimiliki
2. *Learning and sociality*, mengacu pada keinginan wisatawan untuk mempelajari alam dan menambah pengalaman serta bersosialisasi dengan teman atau partner wisata.
3. *Independence and personal development*, berupa keinginan perasaan bebas menjadi diri sendiri, menentukan pilihan sendiri dan memikirkan perkembangan diri kedepannya tanpa ada yang menghikimi.
4. *Relaxation*, berupa keinginan merasakan perasaan damai dan beralih sejenak dari kehidupan ramai di kota dan rutinitas sehari-hari.

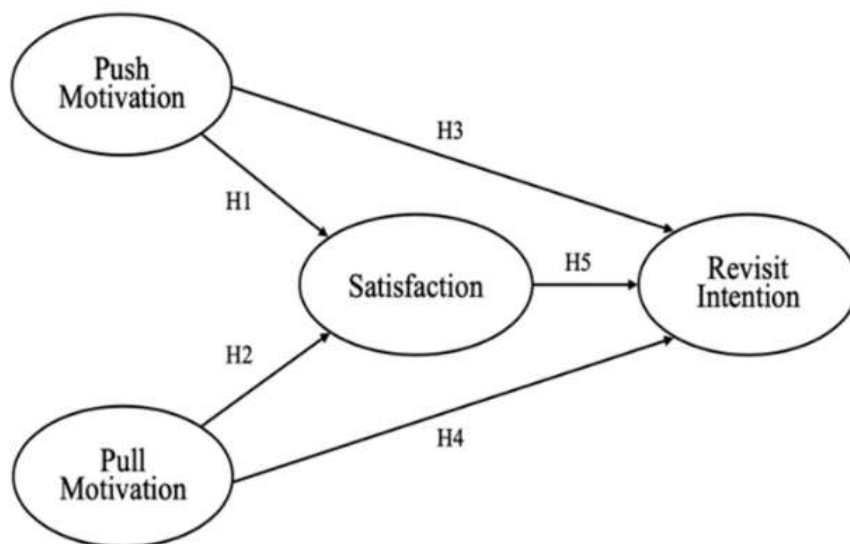
Menurut Xiaoshan He dan Jian Ming Luo (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “*Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort*” menegaskan bahwa dimensi pembentuk *outdoor recreation motivation* terdiri dari

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

push factors dan *pull factors*. Berikut Gambar 2.4 Model *outdoor recreation motivation*.



Sumber : (He & Luo, 2020)

GAMBAR 2.6 **MODEL *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION***

Berdasarkan Gambar 2.6 Model *outdoor recreation motivation* terdapat dua dimensi berupa :

1. *Pull factors*, yaitu keinginan yang menarik wisatawan untuk melakukan rekreasi di luar ruangan seperti, *information and convenience of facilities, accessibility and transportation, novelty*
2. *Push factors*, yaitu atribut destinasi yang mendorong wisatawan untuk melakukan rekreasi di luar ruangan seperti, *knowledge, sport, escape, entertainment*

2.2 Kerangka Pemikiran

Gibson (1998) mendefinisikan pariwisata olahraga sebagai "perjalanan berbasis rekreasi yang membawa individu sementara di luar komunitas rumah mereka untuk bermain, menonton kegiatan fisik atau memuliakan atraksi yang terkait dengan kegiatan ini (Gibson, 1998). Gibson menyarankan bahwa pariwisata olahraga menggabungkan tiga perilaku utama, yaitu, berpartisipasi, menonton dan mengunjungi / memuja. Namun, ada sejumlah definisi lain untuk konsep wisata olahraga ini yang dapat digunakan untuk memberikan batasan untuk diskusi. Edisi

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

khusus ini mempertimbangkan dasar-dasar pariwisata olahraga dan dalam makalah ini, diusulkan bahwa memahami masalah definisi yang berkaitan dengan pariwisata olahraga merupakan komponen mendasar dalam menilai fondasi (Deery et al., 2004).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa mencapai tujuan organisasi tergantung pada menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Tujuan utama seorang pemasar adalah: (1) untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai unggul, dan (2) untuk menjaga pelanggan saat ini dengan mempertahankan kepuasan mereka dengan cara yang efisien dan efektif (Harrison-Hill & Chalip, 2005). Tindakan pemasaran harus mengembangkan pemahaman lebih baik tentang pengambilan keputusan konsumen sebelum strategi apa pun dikembangkan. Pemasaran lebih dari sekedar iklan dan penjualan. Pemasaran pada dasarnya adalah tentang pertukaran yang menciptakan nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, dasar untuk strategi pemasaran adalah konsumen (Harrison-Hill & Chalip, 2005; Kotler et al., 2016).

Pemasaran olahraga adalah aplikasi khusus dari prinsip dan proses pemasaran untuk produk olahraga dan pemasaran produk non-olahraga melalui asosiasi dengan olahraga. Industri olahraga mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan pemasaran olahraga memainkan peran penting dalam industri yang dinamis ini (Shank & Lyberger, 2015). Pemasaran olahraga terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen olahraga melalui proses pertukaran. Pemasaran olahraga telah mengembangkan dua dorongan utama: pemasaran produk dan layanan olahraga langsung ke konsumen olahraga dan pemasaran produk atau layanan konsumen dan industri lainnya menggunakan kemitraan dan promosi dengan properti olahraga (Mullin et al., 2014).

Memperhatikan pemasaran *sport tourism* akan mengarah pada pengembangan *sport tourism* (Reihani & Khatibzadeh, 2021). Memahami sikap konsumen, *marketer* juga dapat membuat sikap tersebut sehingga dapat sesuai dengan yang diinginkan oleh *marketer*. Mempengaruhi perilaku pelanggan adalah mempengaruhi pilihan pelanggan agar mau memilih produk dan jasa tertentu yang

Ana Inayatul Millah, 2023

PENGARUH OUTDOOR RECREATION MOTIVATION TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED RISK

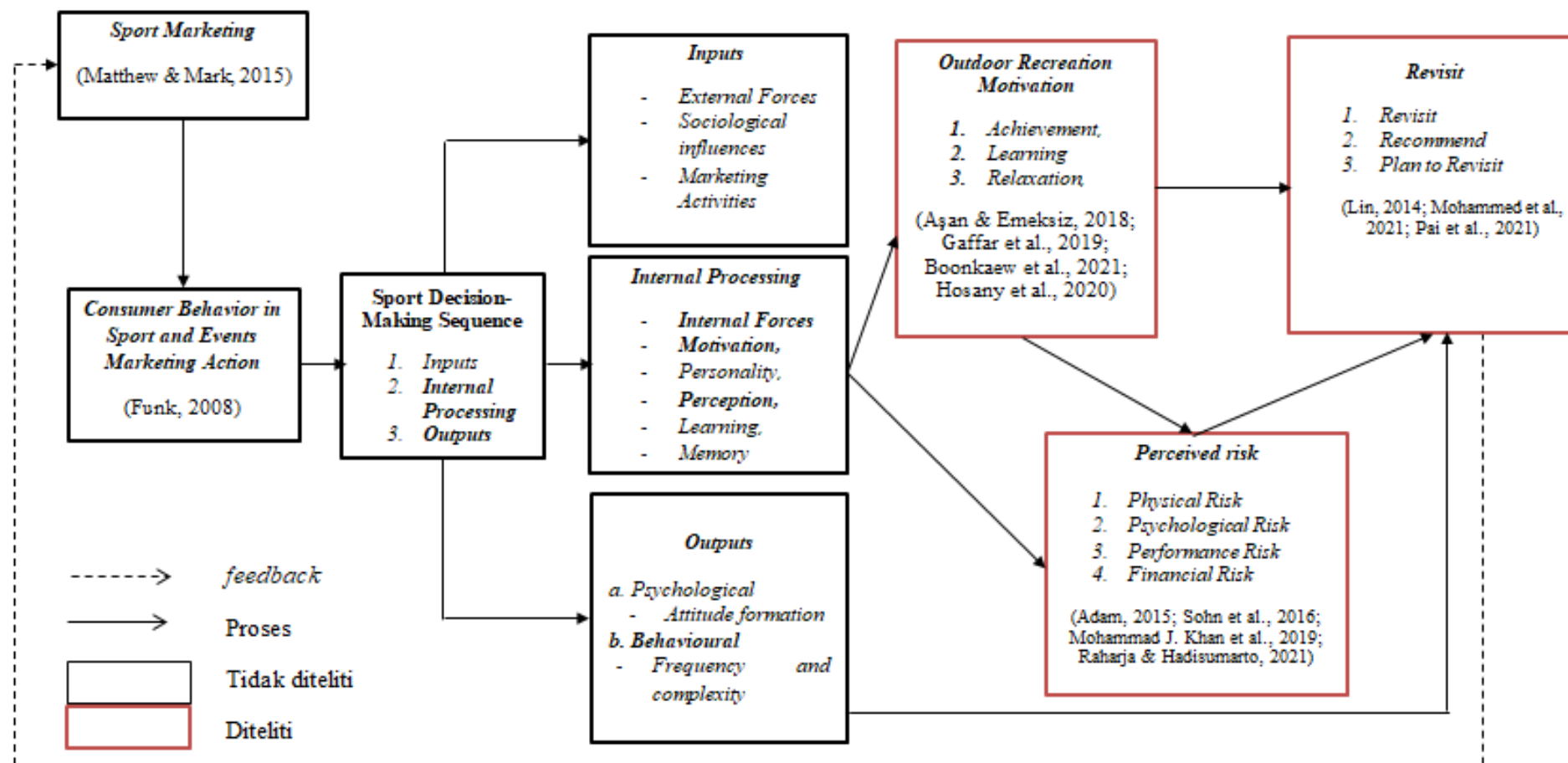
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ditawarkan oleh *marketer* (Sumarwan, 2014). Melihat peran pemasaran dalam *sport tourism*, penting untuk merenungkan siapa yang termasuk sebagai turis olahraga. Terdapat tiga kategori *sport tourism* berdasarkan perilaku yang berbeda: (a) *sport tourism* aktif, (b) *event sport tourism*, dan (c) *nostalgia sport tourism* (Funk, 2008; Funk & Bruun, 2007).

Memahami *revisit intention* di kalangan wisatawan penting bagi akademisi dan industri pariwisata untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik (Shirazi et al., 2013). Faktor motivasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Dayour & Adongo, 2015). Faktor motivasi adalah alasan wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan rekreasi. Ada faktor utama yang harus dipertimbangkan untuk faktor motivasi yaitu, *achievement*, *learning* dan *relaxation* (Aziz et al., 2020), dimana indikator dari *achievement* adalah *test capacity*, *deveove capabilities and skills*, *to be health* dan *stay physically fit* (Aziz et al., 2020; Dayour & Adongo, 2015).

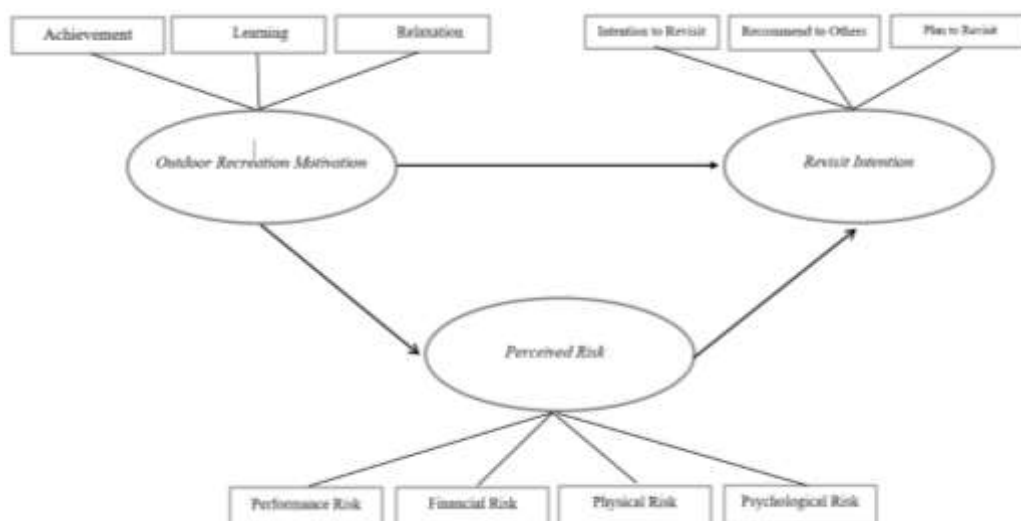
Mengingat bahwa persepsi wisatawan tentang risiko dan citra tujuan liburan sangat mungkin memainkan peran penting dalam keputusan dan perilaku perjalanan mereka (Kozak et al., 2007), hal ini membuktikan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan terhadap *revisit intention*. Dimensi pembentuk *perceived risk* yang berupa *physical risk*, *financial risk*, *expectation risk*, dan *psychological risk* memiliki dampak yang signifikan yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan *revisit* (Chew & Jahari, 2014; Adam, 2015). Presepsi risiko harus dipelajari karena pemahaman tersebut sangat penting bagi pengelolaan destinasi untuk mengubah persepsi negatif dan memperkuat persepsi positif.

Beberapa pendapat di atas dapat dijadikan acuan bahwa *outdoor recreation motivation* dan *perceived risk* memiliki peran dalam upaya peningkatan *revisit intention*, maka dapat dilihat kerangka pemikiran pengaruh *outdoor recreation motivation* melalui *perceived risk* terhadap *revisit intention* pada Gambar 2.7.



GAMBAR 2.7
KERANGKA PENELITIAN PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK*

Berdasarkan uraian Gambar 2.7 di atas maka dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas (*independen*), satu variabel *intervening* dan satu variabel terikat (*dependen*), yaitu *outdoor recreation motivation* melalui *perceived risk* terhadap *revisit intention* dapat digambarkan melalui gambar paradigma penelitian sebagai berikut.



GAMBAR 2.8
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK*

2.3 Hipotesis

Didasarkan pada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan diatas, maka ditarik kesimpulan awal yang ditetapkan sebagai hipotesis karena dianggap perlu untuk diadakan pengujian kembali. Hipotesis bersifat tentatif, namun dapat diuji kebenarannya, pernyataan yang memprediksi apa yang diharapkan untuk ditemukan dalam data empiris (Colfer & Baldwin, 2016).

Hipotesis dianggap sebagai hasil kesimpulan sementara atas masalah yang ditetapkan, dari uraian di atas tersebut maka dalam menetapkan hipotesis didukung oleh premis-premis di bawah ini:

1. (Luvsandavaajav & Narantuya, 2021) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *achievement* dari motivasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

2. (He & Luo, 2020) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *learning* dari motivasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
3. (Simpson et al., 2020) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *relaxation* dari motivasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
4. (Artuğer, 2015) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *performance risk* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
5. (Chew & Jahari, 2014) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *financial risk* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
6. (Yu et al., 2021) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *physical risk* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
7. (Chew & Jahari, 2014) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *psychological risk* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Sesuai dengan apa yang dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis utama dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh yang signifikan dari *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*” yang didukung oleh ke-tujuh premis diatas.