

**PENGARUH *OUTDOOR RECREATION MOTIVATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *PERCEIVED RISK***  
(Survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa Di Kabupaten Ciamis)

***THE INFLUENCE OF OUTDOOR RECREATION ON REVISIT INTENTION THROUGH PERCEIVED RISK***  
(*Survey of Tourist Visiting Puncak Jamiaki and Puncak Puspa Camping Tourist Destination in Ciamis Regency*)

**Ana Inayatul Millah<sup>1</sup>**

Universitas Pendidikan Indonesia  
anainayah@upi.edu

**Hari Mulyadi<sup>2</sup>**

Universitas Pendidikan Indonesia  
harimulyadi@upi.edu

**Oce Ridwanudin<sup>3\*</sup>**

Universitas Pendidikan Indonesia  
oceridwanudin@upi.edu

***ABSTRACT***

*Repeat visits made by tourists become one of the assessment factors regarding overall customer satisfaction, destination maturity, and perceived value of a tourist destination when tourists make a visit. Empirical research has recognized that many attractions and tourist destinations are very dependent on tourists who revisit. Based on the above, conducting research on revisit intention will greatly help the company or destination to maintain its existence and provide an advantage in its competitiveness. The purpose of this study is to obtain an overview and influence of the outdoor recreation motivation dimension on revisit intention through perceived risk in tourists Jamiaki Peak and Puspa Peak Camp Destination, Ciamis Regency. The research method used is a quantitative method. The study was conducted by setting a sample of 350 tourists through questionnaires as data collection. The study used SEM (Structural Equation Model) analysis techniques with AMOS 20.0 software and SPSS for windows version 25.0. Tests have shown that outdoor recreation motivation has a significant effect simultaneously on revisit intention through perceived risk. The results of the Parameter Estimation Model of outdoor recreation motivation on revisit intention through perceived risk as a whole have been known that the  $R^2$  value of 0.443 means that the variable revisit intention which can be explained by outdoor recreation motivation intention and perceived risk is 44.3%, while 55.7% is influenced by other variables.*

**Key Words:** *Outdoor Recreation Motivation, Revisit Intention, Perceived Risk, Jamiaki Peak, Puspa Peak*

## ABSTRAK

Kunjungan berulang yang dilakukan oleh wisatawan menjadi salah satu faktor penilaian mengenai keseluruhan kepuasan pelanggan, kematangan tujuan, dan nilai yang dirasakan dari sebuah destinasi wisata ketika wisatawan melakukan kunjungan. Penelitian empiris telah mengakui bahwa banyak atraksi maupun destinasi wisata yang sangat bergantung dengan wisatawan yang melakukan *reivisit*. Berdasarkan hal di atas, melakukan penelitian mengenai *revisit intention* akan sangat membantu perusahaan atau destinasi untuk mempertahankan eksistensi dan memberikan keunggulan pada daya saingnya. Tujuan dari penelitian ini ialah memperoleh gambaran dan pengaruh dari dimensi *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* pada wisatawan Destinasi Kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa Kabupaten Ciamis. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menetapkan sampel sejumlah 350 wisatawan melalui kuesioner sebagai pengumpulan data. Penelitian menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* AMOS 20.0 dan *SPSS for windows* versi 25.0. Pengujian yang telah dilakukan mengemukakan bahwa *outdoor recreation motivation* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*. Hasil Estimasi Parameter Model *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* secara keseluruhan telah diketahui bahwa nilai  $R^2$  senilai 0,443 artinya variabel *revisit intention* yang dapat dijelaskan oleh *intention outdoor recreation motivation* dan *perceived risk* sebesar 44,3%, sedangkan 55,7% dipengaruhi variabel lainnya.

**Kata Kunci:** *Outdoor Recreation Motivation, Revisit Intention, Perceived Risk, Puncak Jamiaki, Puncak Puspa.*

## PENDAHULUAN

*Revisits* telah disebutkan sebagai fenomena penting yang berpengaruh pada bagian ekonomi secara keseluruhan dan daya tarik individu pada industri pariwisata (Darnell & Johnson, 2001; He & Luo, 2020). *Revisit intention* telah menjadi pembahasan terkini dalam bidang pemasaran pada industri jasa, karena merupakan konsep penting dalam memahami produk dan jasa sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran. Kunci manajerial yang menguntungkan bagi industri pariwisata salah satunya adalah meningkatkan *revisit intention* pada wisatawan, yang juga nantinya menjadi salah satu faktor kunci loyalitas wisatawan sehingga berdampak kepada keuntungan jangka panjang (Toften & Hammervoll, 2010), selain itu kunjungan berulang wisatawan merupakan penggambaran dari kesuksesan yang besar bagi suatu perusahaan atau destinasi wisata (Kim & Moon, 2009; Soliman, 2021).

Memperhatikan niat kunjungan ulang pada wisatawan adalah langkah penting untuk mempertahankan daya saing. Hal ini disepakati bahwa mengunjungi kembali memiliki makna yang berbeda dibandingkan dengan kunjungan yang pertama (Wang et al., 2011; Lau & McKercher, 2016). *Behaviors of repeat tourists* mengajarkan cara memperoleh informasi pasar yang sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah destinasi (Halimi et al., 2022; Huang & Hsu, 2009). *Revisit intention* sampai saat ini masih banyak diteliti karena permasalahan yang masih ada dan hasil penelitian yang masih belum memiliki persamaan (Pai et al., 2021).

Wisata olahraga adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di bidang pariwisata. Semakin banyak wisatawan yang tertarik dengan kegiatan olahraga maka semakin

banyak juga perjalanan yang akan dilakukan. Acara olahraga dari berbagai jenis dan ukuran menarik wisatawan karena peserta dan penonton memiliki tujuan untuk mencoba menambahkan cita rasa lokal, untuk membedakan diri dan memberikan pengalaman lokal yang otentik. Acara olahraga besar dapat menjadi katalis untuk pengembangan pariwisata jika berhasil dimanfaatkan dalam hal branding destinasi, pembangunan infrastruktur dan manfaat ekonomi dan sosial lainnya (Sukmadinata, 2012).

Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa merupakan salah satu destinasi kemah favorit yang ada di Kabupaten Ciamis. Kedua destinasi ini paling banyak dipilih wisatawan untuk dikunjungi dibanding destinasi wisata kemah lainnya, oleh karena itu peneliti memilih Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa sebagai objek penelitian mengenai pengaruh *outdoor recreation motivation* wisatawan melalui *perceived risk* yang dirasakan wisatawan terhadap *revisit intention* wisatawan. Berikut Tabel 1.1 mengemukakan data kunjungan wisatawan ke Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa pada tahun 2020 sampai 2022.

**Tabel 1**  
**Data Kunjungan Wisatawan Ke Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa**

Tahun	Jamiaki	Puspa	Jumlah Kunjungan
2020	18,530	1,673	<b>20,203</b>
2021	10,757	951	<b>11,708</b>
2022	10,120	814	<b>10,934</b>

Sumber : Laporan Tahunan Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 yang merupakan data kunjungan wisatawan ke Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa pada tahun 2020-2021 menunjukkan adanya penurunan kunjungan wisatawan sebanyak 42% sedangkan pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan sebanyak 6,5% pada objek wisata tersebut. Penurunan jumlah kunjungan disebabkan karena pandemi Covid-19 dan era new normal mempengaruhi antusias dari para wisatawan untuk berkunjung atau kembali mengunjungi wisata kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa. Selain hal itu penurunan jumlah kunjungan wisatawan juga disebabkan semakin banyaknya pilihan destinasi wisata lainnya seperti *caffe*, kolam renang, dan lokasi perkemahan lainnya di Kabupaten Ciamis.

Hasil Pra Penelitian *revisit Intention* Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa mengindikasikan bahwa dengan rata-rata 63,4% dari total 40 responden pra penelitian, wisatawan tidak ingin melakukan kunjungan ulang ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki Dan Puncak Puspa dengan berbagai alasan, mulai dari akses yang belum baik, fasilitas yang belum memadai, pelayanan kurang memuaskan dan harga tiket yang terbilang cukup mahal. Sedangkan dengan rata-rata 36,6% wisatawan menyukai pengalaman menarik yang disediakan destinasi tersebut, menyukai pemandangan yang indah dari destinasi tersebut, dan menyukai suasana yang sejuk dari destinasi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat *revisit intention* wisatawan pada destinasi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa adalah rendah. Daya saing destinasi wisata yang semakin ketat, jika tidak melakukan penyesuaian terhadap permintaan wisatawan akan menyebabkan kerugian bagi destinasi tersebut, mulai dari kehilangan wisatawan yang berkunjung, berkurangnya pendapatan dan sumber daya bahkan terancam ditutup jika tidak dikelola dengan baik dan benar.

Pendekatan teori dalam penelitian ini memakai teori *Consumer Behaviors In Sport And Event* (Funk, 2008) yang menjelaskan mengenai minat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung/ mengunjungi kembali. Funk, (2008) menjelaskan dalam bukunya *Consumer Behaviors In Sport And Event* 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.

Kass & Clark (1959) mengemukakan bahwa, *revisit intention* disini terjadi ketika wisatawan telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, setelah itu diikuti dengan sejumlah proses termasuk dengan penggunaan, evaluasi dan dalam beberapa kasus mengenai kepuasan termasuk dengan kunjungan kembali. Dari perspektif proses konsumsi, perilaku wisatawan bisa jadi dikategorikan menjadi tiga tahap berbeda yaitu *pre-visitation*, *during visitation*, dan *post visitation*. *Revisit intention* dipengaruhi oleh faktor dari variabel yang berkaitan yaitu *trust*, *perceived attractiveness*, *satisfaction* dan *price perception* (Um et al., 2006; Huang & Hsu, 2009; Liu & Lee, 2016).

Literatur tentang perilaku konsumen mengungkapkan bahwa motivasi menggambarkan kekuatan internal individu untuk tindakan tertentu (Schiffman et al., 2012). 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*.

Motivasi dapat dilihat sebagai kekuatan internal yang mempengaruhi seseorang untuk bertindak dengan cara yang membantu mereka mencapai pengalaman atau hasil tertentu yang diinginkan. *Outdoor recreation motivation* didefinisikan sebagai keinginan wisatawan untuk berpartisipasi atau melakukan kegiatan rekreasi yang dilakukan individu atau kelompok, seperti berjalan, mendaki, fotografi alam, pengamatan satwa liar dan memancing amatir (Aşan & Emeksiz, 2018; Whiting et al., 2017). Menurut Humagain & Singleton (2021) *Outdoor recreation motivation* adalah keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi luar ruangan yang mungkin berasal dari kegiatan psikologis atau sosiologis seorang individu. *Outdoor recreation motivation* 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 (Salim et al., 2022).

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). 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*”.

*Perceived risk* 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 (Reichel et al., 2007). Menurut (Johann et al., 2022) *perceived risk* 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. *Perceived risk* 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 (Abidin et al., 2022; Yang & Lu, 2023).

Sebagian besar studi tentang perilaku wisatawan menyelidiki variabel perilaku atau konstruksi psikologis (misalnya, motivasi, kepuasan, dan niat) secara individual, sementara beberapa penelitian meneliti hubungan linier antara atau di antara variabel-variabel ini, seperti kepuasan dan niat dan motivasi perjalanan dan perubahan sikap pasca liburan (Huang & Hsu, 2009). Maka dari itu penelitian mengenai motivasi rekreasi luar ruangan wisatawan untuk melakukan *revisit intention* bisa dilihat melalui *achievement*, *learning*, dan *relaxation*. Persepsi wisatawan tentang risiko mengenai lokasi destinasi wisata merupakan salah satu penentu utama pengambilan keputusan untuk berkunjung ulang (Hasan et al., 2017). Pengaruh *revisit intention* selain dari faktor motivasi rekreasi luar ruangan wisatawan, faktor persepsi wisatawan mengenai risiko yang dirasakan juga tidak kalah penting melalui beberapa dimensi, diantaranya *performance risk*, *financial risk*, *physical risk* dan *psychological risk*.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* pada wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa.



Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi. Observasi dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa Kabupaten Ciamis, khususnya mengenai implementasi *outdoor recreation motivation*, *perceived risk* dan *revisit intention*.
- b. Studi literatur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *outdoor recreation motivation*, *peceied risk* dan *revisit intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal *Hospitality and tourism*, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketeer* dan *Cosmopolitan Indonesia*), e) Media elektronik (internet), f) *Website-website* terkait, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal *Science Direct*, j) Portal Jurnal *Research gate*, k) Portal jurnal *Emerald Insight* dan l) Portal Jurnal *Elsevier*.
- c. Kuesioner. Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *outdoor recreation motivation*, *perceived risk* dan *revisit intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa yang disebar secara *online* melalui *google formulir* dan *offline* melalui kuesioner tertulis.

2. Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan guna untuk memudahkan peneliti yaitu:

**Tabel 2**  
**Jenis Dan Sumber Data**

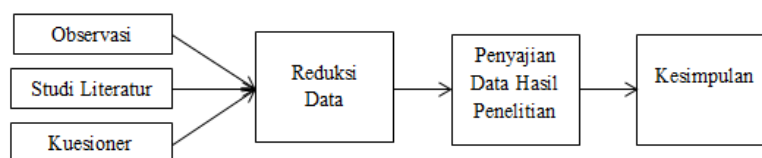
No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan wisatawan terhadap <i>outdoor recreation motivation</i>	Hasil pengolahan data wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Berkemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	Primer
2.	Tanggapan wisatawan terhadap <i>percived risk</i>	Hasil pengolahan data wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Berkemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	Primer

No	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
3.	Tanggapan wisatawan terhadap <i>revisit intention</i>	Hasil pengolahan data wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Berkemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa	Primer
4.	Hal yang dibahas mengenai <i>outdoor recreation motivation</i>	E-book dan jurnal	Sekunder
5.	Hal yang dibahas mengenai <i>perceived risk</i>	E-book dan jurnal	Sekunder
6.	Hal yang dibahas mengenai <i>revisit intention</i>	E-book dan jurnal	Sekunder
7.	Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Ciamis	Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis (dispar.ciamiskab.go.id) Badan Pusat Statistik (bps.go.id)	Sekunder
8.	Data kunjungan wisatawan ke Puncak Jamiaki	Basecamp Puncak Jamiaki	Sekunder
9.	Data kunjungan wisatawan ke Puncak Puspa	Basecamp Puncak Puspa	Sekunder

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.



Gambar 1  
Alur Penelitian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran *Revisit Intention*

Variabel *revisit intention* telah memperoleh skor 13.086 dengan persentase 83,1% secara keseluruhan. Hasil pengolahan data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Pernyataan tersebut dinilai sebagai implementasi dari dimensi *plan revisit in the future* dengan persentase tertinggi sebesar 85,8%, yaitu indikator pernyataan adanya keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali pada satu tahun kemudian. Indikator *intention to revisit* dengan item pernyataan akan mengunjungi lebih sering Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 80,2%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 83%, artinya

tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan tinggi.

Skor total dari hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap *revisiti intention* berjumlah 13.086 dengan persentase 83,1%. Berdasarkan skor tersebut, variable *revisiti intention* dikategorikan **tinggi**.

### **Gambaran *Perceived Risk***

Variabel *perceived risk* telah memperoleh skor 17.907 dengan persentase 85% secara keseluruhan. Hasil pengolahan data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki persepsi resiko yang baik ketika mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Pernyataan tersebut dinilai sebagai implementasi dari dimensi *performance risk* dengan persentase tertinggi sebesar 87,1%, yaitu item pernyataan kekhawatiran wisatawan akan pelayanan yang tidak ramah. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa sangat ramah dan memuaskan. Indikator dari dimensi *physical risk* dengan item pernyataan kekhawatiran mengenai adanya kejahatan di Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 83,7%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 85%, artinya tingkat kekhawatiran wisatawan terhadap Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan rendah.

Skor total dari hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap *perceived risk* berjumlah 17.907 dengan persentase 85%. Berdasarkan skor tersebut, variable *perceived risk* dikategorikan **sangat baik**.

### **Gambaran *Outdoor Recreation Motivation***

Variabel *outdoor recreation motivation* telah memperoleh skor 12.810 dengan persentase 81,3% secara keseluruhan. Hasil pengolahan data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa. Pernyataan tersebut dinilai sebagai implementasi dari dimensi *relaxation* dengan persentase tertinggi sebesar 85,8%, yaitu indikator pernyataan motivasi terbesar wisatawan mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa adalah untuk mendapatkan kedamaian atau merasa *relax*. Indikator *Acheivement* dengan item pernyataan motivasi wisatawan mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa untuk mengukur kapasitas diri dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor terendah dengan persentase 78,4%. Pada indikator lainnya, persentase menunjukkan hasil rata-rata 81%, artinya tingkat motivasi wisatawan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan tinggi.

Skor total dari hasil pengolahan data tanggapan responden terhadap *revisiti intention* berjumlah 12.810 dengan persentase 81,3%. Berdasarkan skor tersebut, variabel *revisiti intention* dikategorikan **kuat**.

### **Gambaran Pengaruh *Outdoor Recreation Motivation* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Perceived Risk***

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisiti intention* melalui *perceived risk* dinyatakan berpengaruh signifikan dengan cara pengujian menggunakan *structural equation models* (SEM).

#### a. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS



versi 20.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) (Waluyo, 2016). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Tabel 4.19 Hasil Estimasi Parameter Model *Outdoor Recreation Motivation* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Perceived Risk* Secara Keseluruhan menyajikan data estimasi parameter, sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Estimasi Parameter Model Secara Keseluruhan**

			Estimate					
			RW	SRW	S.E.	C.R.	P	R <sup>2</sup>
ORM1	<---	ORM	1,000	0,590				0,348
ORM2	<---	ORM	0,704	0,694	0,063	7,517	***	0,482
ORM3	<---	ORM	0,574	0,811	0,092	9,166	***	0,658
PR4	<---	PR	1,000	0,686				0,471
PR3	<---	PR	0,904	0,533	0,072	7,894	***	0,284
PR2	<---	PR	0,952	0,669	0,095	8,156	***	0,448
PR1	<---	PR	0,853	0,693	0,09	6,130	***	0,480
RI1	<---	RI	1,000	0,589				0,374
RI2	<---	RI	1,074	0,693	0,075	6,839	***	0,480
RI3	<---	RI	0,763	0,659	0,064	7,279	***	0,434
<b>Average</b>			<b>0,8824</b>	<b>0,6617</b>	<b>0,083</b>	<b>7,568</b>		<b>0,443</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

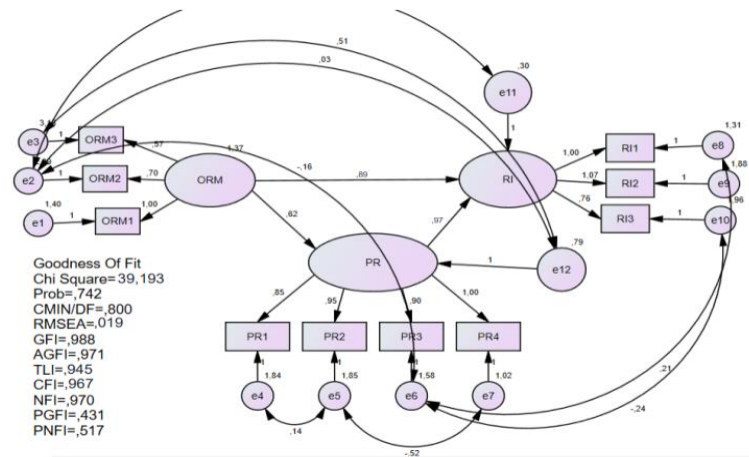
Kriteria hipotesis utama dalam penelitian ini telah ditulis, sebagai berikut:

$H_0$  c.r  $\leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*.

$H_1$  c.r  $\geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*.

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Estimasi Parameter Model *Outdoor Recreation Motivation* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Perceived Risk* Secara Keseluruhan dari hasil uji pengolahan data IBM SPSS AMOS versi 20.0 for Windows telah didapatkan nilai C.R dari variabel *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* sebesar **7,568**. Nilai tersebut  $\geq 1,967$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*. Berdasarkan nilai probabilitas *output* pada Tabel 3 Hasil Estimasi Parameter Model secara keseluruhan telah menunjukkan tanda (\*\*\*), artinya nilai pengaruh yang didapatkan berada pada tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Nilai tersebut  $P \leq 0,05$ , sehingga mendukung pernyataan  $H_0$  ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan.

Pengujian nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* ( $R^2$ ) yang menggambarkan besarnya penjelasan variabel Z oleh variabel X melalui variabel Y. Hasil Estimasi Parameter Model *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* secara keseluruhan telah diketahui bahwa nilai  $R^2$  senilai **0,443** artinya variabel *revisit intention* yang dapat dijelaskan oleh *intention outdoor recreation motivation* dan *perceived risk* sebesar 44,3%, sedangkan 55,7% dari variabel lainnya.



Gambar 2

Struktural Model Pengaruh *Outdoor Recreation Motivation* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Perceived Risk*

Hasil pengujian serta evaluasi *Goodness of Fit* telah terlampir pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4  
 Hasil Pengujian *Goodness Of Fit*

No	<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>				
1	<i>Chi-square</i> (df=32)	$\chi^2_{Hitung} < \chi^2_{Tabel}$ (46,194)	39,193	<i>Good Fit</i>
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$GFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> , $0.80 \leq GFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,988	<i>Good Fit</i>
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA < 0,05$ <i>close fit</i> , $0,05 \leq RMSEA < 0.08$ <i>good fit</i>	0,019	<i>Close Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>				
1	<i>Trucker-Lewis Index</i> (TLI)	$TLI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq TLI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,945	<i>Good Fit</i>
2	<i>Adjusted Goodness of Fit Indices</i> (AGFI)	$AGFI \geq 0.90$ <i>good fit</i>	0,971	<i>Good Fit</i>
3	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$CFI \geq 0.90$ <i>good fit</i> $0.80 \leq CFI < 0.90$ <i>marginal fit</i>	0,967	<i>Good Fit</i>
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>				
1	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	$PGFI < GFI$	0,431	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2023

Hasil Pengujian *Goodness of Fit* telah menunjukkan bahwa seluruh ukuran *Goodness of Fit* sesuai dengan rekomendasi dan lebih besar dari *cut off value*, maka dapat dikatakan model secara keseluruhan sudah *fit*. Hasil pengujian dari tiga nilai kriteria model *fit* secara

keseluruhan telah dinilai baik, diantaranya nilai **RMSEA 0,019  $\leq$  0,05 (Close fit)**, nilai **AGFI 0,971  $\geq$  0,90 (good fit)**, nilai **TLI 0,945  $\geq$  0,90 (good fit)**. Berdasarkan hasil uji, model penelitian ini dinyatakan layak secara *good fit* untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah diajukan sesuai data observasi yang ada dengan kata lain model penelitian dapat diterima.

Berdasarkan hasil kajian teoritis mengenai *outdoor recreation motivation*, peneliti mengadopsi temuan literatur yang mengemukakan bahwa *outdoor recreation motivation* mempengaruhi *revisit intention* melalui *perceived risk* secara positif sebagai variabel mediasi (Dayour & Adongo, 2015; Khan et al., 2019). Ini mengimplikasikan bahwa motivasi individu untuk terlibat dalam aktivitas rekreasi di luar ruangan secara langsung mempengaruhi sejauh mana mereka merasa terpapar risiko selama aktivitas tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan mereka untuk kembali ke tempat atau aktivitas tersebut di masa mendatang. Dalam konteks ini, persepsi risiko berfungsi sebagai penghubung antara motivasi awal dan niat untuk kembali, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor psikologis dapat mempengaruhi perilaku individu dalam konteks rekreasi di alam terbuka. Hasil penelitian (Ab Dulhamid et al., 2023) mendukung pernyataan bahwa *outdoor recreation motivation* sebagai salah satu alat efektif dalam meningkatkan *revisit intention*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* dari para peneliti adalah *perceived risk* (Chew & Jahari, 2014; Huang & Hsu, 2009; Khan et al., 2019; Luvsandavaajav & Narantuya, 2021; Uslu & Karabulut, 2018).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *outdoor recreation motivation* terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* yang mengacu pada kajian teoritis maupun empiris dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis serta teknik *Structural Equation Model* (SEM) telah disimpulkan, sebagai berikut:

- a. Gambaran *Revisit Intention* terdiri dari tiga dimensi penelitian. Pada pengolahan data, indikator *plan revisit in the future* mendapat skor tertinggi, sedangkan *intention to revisit* dinilai sebagai indikator terendah. Hasil pengkajian menunjukkan bahwa keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali dikategorikan **tinggi**, artinya tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan tinggi.
- b. Gambaran *Perceived Risk* yang mengacu pada empat dimensi penelitian. *performance risk* mendapat nilai tertinggi, sedangkan *physical risk* dinilai sebagai indikator yang memperoleh skor. Hasil pengkajian *perceived risk* dikategorikan **sangat baik**, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kekhawatiran wisatawan terhadap Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa dikategorikan rendah.
- c. Gambaran *outdoor recreation motivation* terdiri dari tiga dimensi dengan sembilan indikator. Dimensi yang memperoleh skor tertinggi, yaitu *relaxation*, sedangkan *Acheivement* dinilai sebagai dimensi terendah. Hasil pengkajian menggambarkan bahwa tingkat persepsi wisatawan mengenai *outdoor recreation motivation* sebagai upaya optimalisasi daya tarik wisata dapat dikategorikan **kuat**. Hal tersebut menunjukkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kemah Puncak Jamiaki dan Puncak Puspa cukup antusias.
- d. Hasil penelitian menyatakan bahwa *outdoor recreation motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk*. Pernyataan tersebut

dibuktikan dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya *outdoor recreation motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* melalui *perceived risk* sebesar 44,3%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Dulhamid, H., Isa, M. I., Mohamed, B., & Sazali, M. F. (2023). Motivation of Outdoor Recreation Participation Among Rural and Urban Communities. *Planning Malaysia*, 21(1), 470–483. <https://doi.org/10.21837/PM.V21I25.1251>
- Abidin, Z., Handayani, W., Zaky, E. A., & Faturrahman, A. D. (2022). Perceived risk and attitude's mediating role between tourism knowledge and visit intention during the COVID-19 pandemic: implementation for coastal-ecotourism management. *Heliyon*, 8(10), e10724. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10724>
- Aşan, K., & Emeksiz, M. (2018). Outdoor recreation participants' motivations, experiences and vacation activity preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1356766716676300>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.07.008>
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418–436. <https://doi.org/10.1177/0092070304267551>
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32. <https://doi.org/10.2307/3150375>
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22(2), 119–126. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00036-4](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00036-4)
- Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why They Go There : International Tourists ' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *Tourism Management 2015*, 4(1), 7–17. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02>
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Elsevier's Science & Technology Rights Department in Oxford.
- Gaffar, V., Yuniawati, Y., & Ridwanudin, O. (2019). a Study of Outdoor Recreation Motivation and Activity Preferences. *Xinan Jiaotong Daxue Xuebao/Journal of Southwest Jiaotong University*, 54(3). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.54.3.23>
- George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6), 806–815. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.011>
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of*

*Islamic Marketing*, 13(11), 2437–2461. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0014>

- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 56. <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Humagain, P., & Singleton, P. A. (2021). *Exploring tourists' motivations, constraints, and negotiations regarding outdoor recreation trips during COVID-19 through a focus group study*. January.
- Johann, M., Mishra, S., Malhotra, G., & Tiwari, S. R. (2022). Participation in active sport tourism: impact assessment of destination involvement and perceived risk. *Journal of Sport and Tourism*, 26(2), 101–123. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.2017326>
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(December 2020), 100553. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367. <https://doi.org/10.1177/1467358417751025>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2008.06.010>
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2016). Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors: [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0047287503257502](http://Dx.Doi.Org/10.1177/0047287503257502), 42(3), 279–285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Luvsandavaajav, O., & Narantuya, G. (2021). Mongolian Domestic Tourists' Motivation and Revisit Intention: Mediating Effect of Perceived Benefit and Perceived Value. *Central European Journal of Geography and Sustainable Development*, 3(1), 32–48. <https://doi.org/10.47246/cejgsd.2021.3.1.3>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An Examination of Revisit Intention Based on Perceived Smart Tourism Technology Experience. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 1007*, 13(2), 1007. <https://doi.org/10.3390/SU13021007>
- Pangaribuan, C. H., Manurung, A. H., Saroso, H., & Rusmanto, T. (2021). The Influence of



- Risk Perception on Destination Attachment and Voluntourism Behavior: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1287–1293. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1287>
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217–226. <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>
- Salim, E., Mayer, M., Sacher, P., & Ravanel, L. (2022). Visitors' motivations to engage in glacier tourism in the European Alps: comparison of six sites in France, Switzerland, and Austria. *Journal of Sustainable Tourism*, January. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2044833>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma Winarya Prabawa, I. W., & Ratih Pertiwi, P. (2020). The Digital Nomad Tourist Motivation in Bali: Exploratory Research Based on Push and Pull Theory. *Athens Journal of Tourism*, 7(3), 161–174. <https://doi.org/10.30958/ajt.7-3-3>
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2010). Niche marketing and strategic capabilities: An exploratory study of specialised firms. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(6), 736–753. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Uslu, A., & Karabulut, A. (2018). Touristic Destinations' Perceived Risk and Perceived Value As Indicators of E-Wom and Revisit Intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 37–63.
- Wang, Y.-C., Lin, W.-R., Yeh, P.-H., & Liu-Chyong-Ru. (2011). The Role of Destination Image in Formation of Destination Loyalty at Leisure Farm: Difference between First-time and Repeat Visitors. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 2, 106–121.
- Whiting, J. W., Larson, L. R., Green, G. T., & Kralowec, C. (2017). Outdoor recreation motivation and site preferences across diverse racial/ethnic groups: A case study of Georgia state parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 18(October 2015), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.02.001>
- Yang, L., & Lu, X. (2023). *Perceived Risk of Korea Medical Tourism Influencing Purchase Hesitation Multiple Regression Analysis Based on the SPSS 21.0*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2022.2326899>