

PERSEPSI RISIKO: MINAT DAN PERILAKU BERWISATA DI NEW NORMAL APAKAH MASIH SAMA?

¹Ilsya Hayadi*, ²M. Yasser Iqbal Daulay, ³Gerry Suryosukmono
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu

Jl. W.R Supratman, Kandang Limun, Bengkulu 38371A

¹ilsya.hayadi@unib.ac.id, ²iqbaldaulay@unib.ac.id, ³gerrysuryo@unib.ac.id

*Corresponding author: ¹ilsya.hayadi@unib.ac.id

Abstrak

Wabah Covid-19 membuat masyarakat mulai merubah perilaku dan beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru atau new normal. Penelitian ini meneliti minat dan perilaku berwisata di masa new normal dengan memasukkan variabel risiko (percieved risk) yang mempengaruhi behavior to visit dengan intention to visit sebagai mediasi. Penelitian ini juga memasukkan electronic word of mouth dan citra destinasi sebagai variabel independen yang juga mempengaruhi perilaku berkunjung dengan niat untuk berkunjung sebagai mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan 261 responden. Hasil yang didapatkan memperlihatkan adanya hubungan negatif dari persepsi risiko karena adanya kekhawatiran tertular virus Covid-19 terhadap niat untuk berkunjung (-0,325) maupun terhadap perilaku berkunjung dengan niat untuk berkunjung sebagai mediasi (-0,157). Variabel electronic word of mouth dan citra destinasi sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk berkunjung maupun terhadap perilaku berkunjung dengan niat untuk berkunjung sebagai mediasi. Hubungan yang memberikan pengaruh paling kuat dalam penelitian ini adalah pengaruh yang diberikan niat untuk berkunjung terhadap perilaku berkunjung dengan korelasi sebesar 0,484. Pengaruh yang diberikan dua dari tiga variabel independen (electronic word of mouth dan citra destinasi) dalam penelitian ini tergolong rendah. Perlu dilakukan penelitian kembali yang memperhatikan motivasi orang berwisata di masa new normal ini.

Kata Kunci: citra destinasi, persepsi risiko, perilaku berkunjung, new normal

Abstract

The Covid-19 outbreak has made people begin to change their behavior and adapt to new life habits or new normal. This study examines the interest and behavior of traveling in the new normal era by including a risk variable (perceived risk) that affects visiting behavior with the intention of visiting as a mediation. This study also includes electronic word of mouth and destination image as independent variables that also affect visiting behavior with the intention of visiting as a mediation. This study uses a quantitative method approach with 261 respondents. The results obtained from data processing showed a negative relationship from the perception of risk that arose due to concerns about contracting the Covid-19 virus on the intention to visit directly (-0.325) and on behavior. visit. with the intention of visiting as mediation (- 0.157). Electronic word of mouth and destination image variables both have a positive effect on the intention to visit directly and on visiting behavior with the intention of visiting as a mediation. The relationship that gives the strongest influence in this study is the influence given by visiting intentions on visiting behavior with a correlation of 0.484. The influence given by two of the three independent variables (electronic word of mouth and destination image) in this study is low. It is necessary to re-do research that pays attention to people's motivation to travel in this new normal period.

Keywords: destination image, percieved risk, behavior to visit, new normal,

PENDAHULUAN

Dunia sedang menghadapi keadaan darurat kesehatan, sosial dan ekonomi global yang belum pernah terjadi sebelumnya sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi utama dunia dan yang paling terpengaruh oleh pandemi Covid-19 yang kemudian berdampak pada berbagai bidang. Organisasi pariwisata dunia (UNWTO) dalam halaman situs resminya (World Tourism Organization, 2020) mengumumkan bahwa dampak wabah Covid-19 telah terasa di seluruh rantai nilai pariwisata dunia. Padahal pariwisata adalah kategori ekspor terbesar ketiga dan pada 2019 menyumbang 7% dari perdagangan global. Untuk beberapa negara, ini dapat mewakili lebih dari 20% dari PDB mereka. Selain itu faktanya Pariwisata juga mendukung satu dari 10 pekerjaan dan pandemi langsung mengancam 100 juta pekerjaan pariwisata di seluruh dunia. Jumlah turis internasional turun 72% pada Januari-Oktober 2020 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Hal itu disebabkan oleh penanganan virus yang lambat, kepercayaan wisatawan yang rendah dan pembatasan perjalanan. Berdasarkan tren tersebut UNWTO memperkirakan kedatangan internasional menurun 70% hingga 75% untuk keseluruhan tahun 2020 dan dapat kembali seperti 30 tahun yang lalu (World Tourism Organization, 2020). Begitupun di Indonesia, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan signifikan sebesar 88% selama 2020. Walaupun wisatawan mancanegara menunjukkan tidak ada peningkatan jumlah, tetapi berbeda dengan wisatawan domestik yang terjadi di beberapa negara. Pariwisata domestik terus tumbuh di beberapa pasar besar, di mana permintaan perjalanan udara domestik sebagian besar telah kembali ke tingkat sebelum COVID (World Tourism Organization, 2020).

Sejak awal ditemukannya pasien Covid-19 di akhir 2019 lalu, wabah Covid-19 memberikan pengaruh yang cukup besar perilaku masyarakat. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan banyak terjadinya bias kognisi sosial yang dapat mempengaruhi emosi dan perubahan perilaku individu (Arora & Grey, 2020). Masyarakat mulai merubah perilaku dan beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru atau sering disebut dengan *new normal*. *New normal* adalah keadaan di mana suatu peristiwa dapat mempengaruhi suatu hal yang sebelumnya dianggap tidak normal namun kemudian menjadi umum dilakukan. *New normal* yang disebabkan wabah Covid-19 adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal yang memperhatikan protokol kesehatan dengan menyesuaikan resiko tertular Covid-19. Covid-19 yang menjadi ancaman dalam berkegiatan di luar menjadi penting untuk diperhatikan dalam hubungannya yang mempengaruhi niat dan perilaku wisatawan untuk melakukan perjalanan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1985) yang ditujukan untuk memprediksi hubungan sikap (*intention*) dan perilaku (*behavior*) individu secara lebih spesifik. Studi yang dilakukan oleh Donald, Cooper dan Conchie, (2014), Fang dan Zhang, (2019) dan Li, Zuo, Cai, & Zillante, (2018) juga mengungkapkan bahwa sebagai variabel mediasi dari TPB, niat merupakan variabel anteseden terpenting untuk memprediksi perilaku individu.

Pada penelitian ini, ditambahkan variabel persepsi risiko yang timbul karena wabah Covid-19 sebagai variabel independen yang mempengaruhi perilaku berkunjung yang dimediasi oleh niat berkunjung. Persepsi risiko menjadi penting untuk diteliti karena beberapa wisatawan mencari risiko dan petualangan untuk memperkuat identitas mereka atau hanya karena mencari sensasi (Williams & Baláz, 2014). Penelitian sebelumnya telah mempelajari persepsi risiko kesehatan terkait dengan perjalanan wisata dan pengaruhnya

bagi pariwisata dilakukan oleh Jonas, Mansfeld, Paz & Potasman, (2010), Chien, Sharifpour, Ritchie & Watson, (2016); dan Wang, Liu-Lastres, Ritchie, & Mills, 2019). Tetapi bagaimana dengan risiko yang ditimbulkan oleh Covid-19 yang memiliki sifat lebih gampang menyebar. Oleh karena itu perlu diteliti variabel persepsi resiko ini apakah merubah perilaku niat wisatawan pasca pandemi. Selain itu dengan memperhatikan perkembangan teknologi dan kebiasaan baru yang diciptakannya, peneliti menggunakan variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) sebagai variabel independen. Media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan modern dimana memberikan kesempatan sebagai alat informasi yang memfasilitasi untuk memberikan informasi dengan mengidentifikasi tempat kejadian dan mentransfer informasi secara real-time (Bonsón, Perea, & Bednárová, 2019). Media sebagai sosial memiliki peran penting sebagai alat yang ampuh bagi pemimpin dunia untuk berkomunikasi dengan cepat dengan warga selama pandemi (Rufai & Bunce, 2020). Lalu bagaimana dengan peran EWOM yang disampaikan dalam mempengaruhi minat wisatawan. Sangatlah penting untuk membangun minat dan membangkitkan emosi positif terhadap produk pariwisata untuk pemulihan destinasi Yung, Khoo-Lattimore dan Potter, (2021) dimana dengan citra destinasi yang aman dan terjamin akan membuat wisatawan merasa lebih baik (Van et al., 2020). Penelitian ini memberikan kontribusi secara praktis dan teoritis. Kontribusi praktis diberikan kepada pemerintah dan pelaku industry. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memahami pendekatan yang tepat dalam meningkatkan minat wisatawan di era new normal untuk menumbuhkan lagi industri pariwisata. Kontribusi teoritis yang diberikan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perceived risk yang diciptakan Covid-19 terhadap *intention* dan *behavior* wisatawan.

KERANGKA TEORI

Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut Xue, (2015) merupakan jenis kerugian subjektif, dimana persepsi risiko merupakan risiko yang dirasakan secara nyata dalam proses pembelian produk atau jasa, konsumen tidak dapat mempertimbangkan pro atau kontra dari hasil pembelian, konsekuensi yang dihasilkan melalui penilaian yang tidak pasti atau meragukan. Menurut Malik, Mahmood dan Rizwan, (2014) persepsi risiko merupakan konsumen tidak dapat memprediksi hasil dari keputusan membelinya yang disebabkan oleh adanya ambiguitas perasaan psikologis konsumen dimana konsumen tidak merasakan kepuasan sebelum membeli produk atau jasa. Bobâlcă, (2014) mendefinisikan persepsi risiko sebagai penilaian atau persepsi konsumen mengenai konsekuensi atau dampak negatif atau hasil yang meragukan setelah melakukan pembelian jasa atau melakukan transaksi jasa. Menurut Yen, (2015) mendefinisikan persepsi risiko sebagai keyakinan mengenai potensi hasil-hasil negatif atau hasil yang meragukan dari suatu transaksi jasa (*online service*). Sejak pertama kali diperkenalkan Jacoby dan Kaplan, (1972) teori *types of perceived risk* masih layak dan relevan untuk digunakan. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa beberapa jenis risiko yang dirasakan konsumen dapat diidentifikasi adalah: sosial, *psychological*, *monetary*, *functional*, *physical*, and *convenient*.

EWOM

Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012), EWOM adalah “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai

produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. Dalam hubungannya dengan niat, Wang, (2015), Jalilvand, Ebrahimi dan Samiei, (2013), Chen, Chen dan Chen, (2014) dan Yacoub dan Hamouda, (2018) menemukan hasil yang sama bahwa EWOM berdampak signifikan pada niat. Umumnya karena kurangnya pengalaman, wisatawan cenderung memanfaatkan pengalaman wisatawan lain untuk membentuk niat mereka Casaló, Flavián, dan Guinalú, (2011). Lebih lanjut, informasi yang disebarkan melalui EWOM dianggap efisien oleh para wisatawan karena informasi tersebut berasal dari orang-orang biasa seperti mereka dan bukan dari sumber formal dengan tujuan pemasaran. Variabel EWOM menggunakan dimensi yang diadopsi dari penelitian Bambauer-Sachse dan Mangold, (2011) yang membagi EWOM kedalam tiga dimensi: *general persuasiveness*, *general credibility* dan *susceptibility to online reviews*. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi merujuk pada Hosseini, (2015) dengan menggunakan tujuh dimensi: *travel environment*, *natural attractions*, *historic attractions*, *travel infrastructure*, *accessibility*, *relaxation*, dan *price and value*.

Citra Destinasi

Pada awalnya Gunn, (1972) menyampaikan gagasan tentang citra destinasi yang dinyatakan sebagai persepsi calon pengunjung terhadap tempat tujuannya. Menurut Wang dan Hsu, (2010) konsep citra destinasi wisata bersifat kompleks dan subjektif yang membuat citra destinasi sangat tergantung dari kesimpulan individu berdasarkan pengaruh yang didapatkannya. Hal tersebut senada dengan yang disampaikan Fakeya dan Crompton dalam Prasatya, (2013), citra destinasi adalah sejumlah keyakinan afektif dan kognitif yang dimiliki individu terhadap suatu tujuan. Dari berbagai literatur dapat dilihat bahwa ada hubungan yang dapat dipengaruhi oleh citra destinasi terhadap niat. Citra destinasi merupakan prediktor signifikan dari niat perilaku (Beerli & Martín, 2004; Greaves & Skinner, 2010; Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014).

Niat untuk Berkunjung

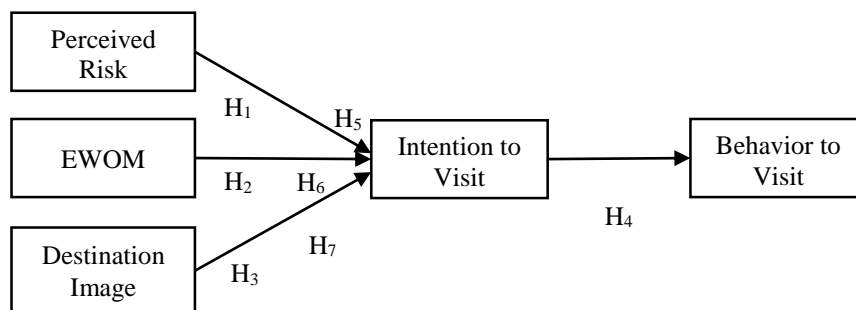
Niat berkunjung dapat didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif apakah pelanggan akan atau tidak akan mengambil tindakan tertentu yang terkait dengan layanan wisata. Niat untuk bepergian oleh calon pelanggan ini adalah kemungkinan yang mereka rasakan untuk mengunjungi tujuan dalam jangka waktu tertentu (Woodside & MacDonald, dalam Hennessey, Yun & MacDonald, (2012)). Niat adalah sesuatu yang melibatkan perilaku, yang mendasari seseorang untuk melakukan kegiatan pariwisata, sedangkan faktor determinannya adalah niat berperilaku (Alegre dan Cladera, dalam Yacob, Johannes & Qomariyah, (2019)). Menurut Ajzen, (1991), yang merupakan sebuah teori dimana penentu sebuah perilaku adalah niat, niat merupakan bagian dari dalam diri yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tindakan tertentu tertentu. Banyak peneliti sebelumnya yang menggunakan TPB untuk menemukan hubungan antara niat dan perilaku. Studi yang dilakukan oleh Donald, Cooper dan Conchie, (2014), Fang dan Zhang, (2019), dan Li et al., (2018) juga mengungkapkan bahwa, sebagai variabel mediasi dari TPB, niat merupakan variabel anteseden terpenting untuk memprediksi perilaku individu. Al Mamun, Mohamad, Yaacob & Mohiuddin, (2018) juga menemukan bahwa ada pengaruh positif dari sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan pada niat dan konsumsi produk ramah lingkungan.

Perilaku untuk Berkunjung

Perilaku wisatawan adalah proses yang dilakukan oleh seorang wisatawan, baik yang dapat diamati maupun yang tidak dapat diamati, ketika merencanakan dan berpartisipasi dalam pariwisata. Perilaku wisatawan adalah dinamika pengaruh dan kognisi, serta kekuatan biologis dan budaya yang berinteraksi dengan rangsangan pemasaran dan lingkungan. Dalam pemasaran, perilaku konsumen adalah subbidang yang relatif muda yang berusaha memahami di mana, kapan, dan mengapa konsumen dan bagaimana perilaku mereka dapat dipengaruhi Elliot, (2014). Pengetahuan tentang perilaku perjalanan dapat membantu dalam pemasaran dan perencanaan dan pengembangan produk yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung produk pariwisata Vuuren dan Slabbert, (2011).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sintesis dari berbagai temuan empiris dari para peneliti sebelumnya penelitian ini membangun suatu kerangka pemikiran pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen (persepsi resiko, EWOM, dan citra destinasi) dan variabel dependennya (*behavior to visit*). Studi ini juga menggunakan *intention to visit* yang memediasi variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini tersaji pada Tabel 1 operasionalisasi variabel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert (1 sampai dengan 5) dalam mengukur responden dan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan kuisisioner responden dapat mengisi sendiri kuisisioner tanpa kehadiran peneliti (Afrizal, 2014). Kuisisioner penelitian ini terdapat dua bentuk pertanyaan, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif.

Dalam mencari responden, penelitian ini menggunakan metode *purposive random sampling*. Kuisisioner akan disebarakan secara *online* melalui berbagai aplikasi media sosial seperti Whatsapp dan *Facebook*. Selain itu, peneliti juga mengkombisinya dengan penyebaran angket konvensional yang dicetak dan disebarakan ke destinasi wisata di Provinsi Bengkulu. Cakupan penyebaran angket adalah Provinsi Bengkulu pada khususnya dan semua warga negara Indonesia pada umumnya. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 261 responden.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived Risk</i>	<i>Social, psychological, monetary, functional, physical, and convenient</i>	Jacoby dan Kaplan, 1972
EWOM	<i>General persuasiveness, general credibility dan susceptibility to online reviews</i>	Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011
<i>Destination Image</i>	<i>Travel environment, natural attractions, historic attractions, travel infrastructure, accessibility, relaxation, dan price and value</i>	Hosseini, 2015
<i>Intention</i>	Tertarik untuk mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin bertindak	Schiffman, Kanuk dan Wisenblit, 2010
<i>Behavior</i>	Budaya, sosial, pribadi dan psikologis	Kotler dan Keller, 2011

Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian instrumen dilakukan melalui data sampel dalam pra survei. Uji validitas terdiri atas validitas kualitatif, yaitu validitas tampak dan uji validitas isi dan validitas konstruk, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Penelitian ini menggunakan pertimbangan panel pakar, partisipan dan telaah sejawat untuk validitas kualitatif sedangkan uji validitas konstruk menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi piranti lunak SmartPLS versi 3.0 karena model yang digunakan adalah model persamaan struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

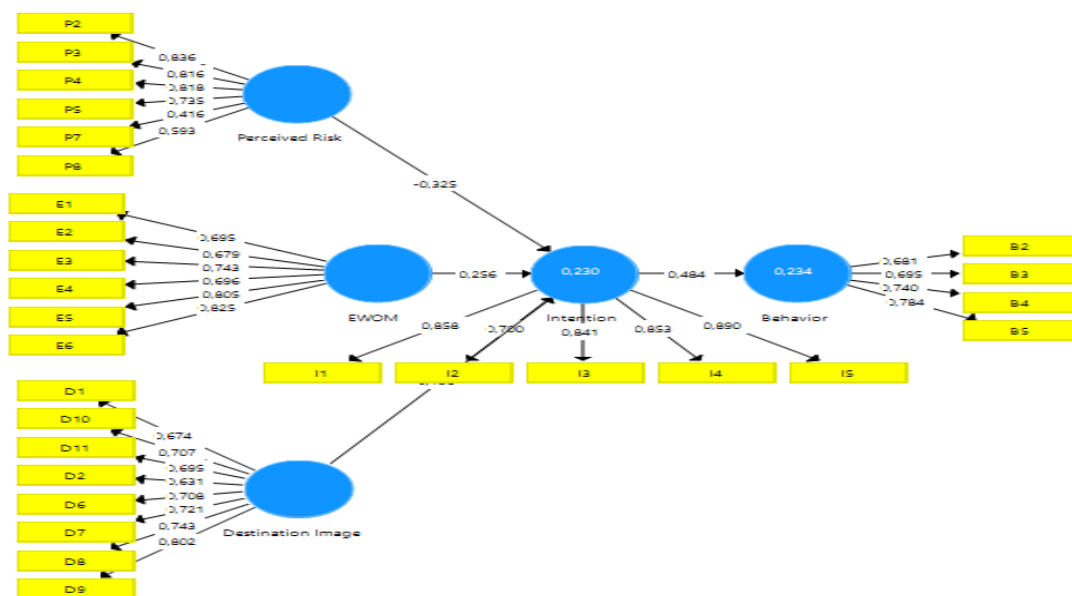
Jumlah responden yang didapatkan adalah sebanyak 261 responden yang didominasi perempuan dengan 164 orang (62,84%). Responden dengan kelompok usia 17-25 tahun di posisi terbanyak dengan 121 orang (46,36%) diikuti usia 26-45 tahun 117 orang (44,83%), usia 46-65 tahun sebanyak 17 orang (6,51%), kelompok usia kurang dari 17 tahun sebanyak 4 orang (1,53%), dan yang terakhir adalah kelompok usia lebih dari 65 tahun sebanyak 2 orang (0,77%). Sebagian besar responden berasal dari lulusan SMA sebanyak 96 orang (36,78%) yang diikuti oleh lulusan D3 dan S1 dengan 93 orang (35,63%) dan lulusan S2 dan S3 diposisi terendah dengan 72 orang (27,59%). Dari pekerjaannya, Pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan 112 orang (42,91%) dan wiraswasta menjadi jenis pekerjaan yang paling sedikit dari responden sebanyak 18 orang (6,9%). Responden dengan pendapatan perbulan dibawah dua juta rupiah menjadi kelompok responden yang paling banyak dengan jumlah 127 orang (48,91%) dan responden dengan pendapatan diatas 12 juta menjadi kelompok paling sedikit dengan jumlah 28 orang (10,73%).

Responden paling banyak berdomisili di Provinsi Bengkulu dengan jumlah 122 orang (46,74%). Responden yang berdomisili di daerah di Pulau Jawa selain DKI Jakarta mengikuti diposisi kedua dengan jumlah 61 orang. Diikuti secara berurutan oleh yang berdomisili di Provinsi di Pulau Sumatera selain Provinsi Bengkulu dengan 46 orang, berasal dari DKI Jakarta 16 orang, berdomisili di Pulau Kalimantan dan Pulau Sulawesi 6 orang, dan diposisi terakhir adalah responden dari Provinsi Papua, Maluku, Bali dan Nusa Tenggara dan responden warga negara di Indonesia yang berdomisili di negara

selain Indonesia dengan masing 5 orang responden (1,92%) dari responden yang didapatkan.

Sebanyak 196 orang responden (75,10%) dari total responden pernah mengunjungi tempat wisata dalam dua tahun terakhir dengan rincian 39,85% dari 196 orang responden berkunjung sebanyak 1-2 kali, 24,14% berkunjung sebanyak 3-4 kali, 7,66% berkunjung lebih dari 6 kali, dan 3,45% berkunjung 5-6 kali. Jika dibandingkan dengan perilaku berkunjung responden sebelum masa pandemi terjadi peningkatan jumlah responden sebesar 209,52% yang hampir tidak pernah mengunjungi tempat wisata di masa pandemi. Selain itu juga jumlah responden yang mengunjungi tempat wisata hanya 1-2 kali dalam menjadi meningkat selama pandemi sebanyak 33,33% dan jumlah responden yang mengunjungi tempat wisata lebih dari 6 kali pada masa pandemi menurun sebanyak 67,21% dari sebelumnya. Dari gambaran perilaku berkunjung responden yang didapatkan terlihat bahwa adanya penurunan jumlah berkunjung responden ke tempat wisata sebelum dan sesudah pandemi yang mengindikasikan adanya penurunan niat responden untuk berkunjung ke tempat wisata selama masa pademi. Pada Tabel 2. tersaji tanggapan responden seluruhnya.

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan nilai P-Values dengan mengolah data menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Jika nilai *path coefficient* adalah positif, maka pengaruh variable independen terhadap variabel dependen adalah searah dan sebaliknya jika nilai *path coefficient* adalah negatif, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah berlawanan arah. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05 sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai P-Values > 0,05. Jika dilihat pada Tabel 3. berikut ini penelitian yang dilakukan semua P-Value mendapatkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan semua variabelnya diterima.



Gambar 2. Hasil Olah Data Dengan SmartPLS

Tabel 2. Tanggapan Responden

Var	Pertanyaan	Mean	Sumber
Persepsi Risiko	Mengunjungi tempat wisata di masa new normal menimbulkan kekhawatiran saya tertular virus Covid-19	3,91	Jacoby dan Kaplan, 1972
	Walaupun tempat wisata menerapkan protokol kesehatan tetapi masih menimbulkan kekhawatiran saya tertular virus Covid-19	3,87	
	Mengunjungi tempat wisata mengganggu pikiran saya terhadap resiko tertular virus Covid-19	3,62	
	Berdekatan atau menyentuh orang lain di tempat wisata menimbulkan kekhawatiran saya tertular virus Covid-19	3,91	
	Waktu yang harus saya tempuh untuk menuju lokasi tempat wisata tidak sesuai dengan apa yang saya dapatkan	2,9	
	Saya malu berkunjung ke tempat wisata selama masa new normal	2,68	
EWOM	Sebelum membuat keputusan berkunjung ke tempat wisata, saya membuka situs ulasan tempat wisata untuk mempelajari tentang pendapat wisatawan lain	3,92	Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011
	Ulasan tempat wisata berdampak pada niat saya untuk berkunjung ke tempat wisata	3,95	
	Saya pikir ulasan tempat wisata di media online dapat dipercaya	3,47	
	Saya mempercayai ulasan tempat wisata yang diberikan oleh wisatawan lain yang disampaikan secara online	3,51	
	Saya sering membaca ulasan tempat wisata secara online wisatawan lain untuk mengetahui tempat wisata mana yang memberikan kesan baik kepada mereka	3,89	
Citra Destinasi	Saya sering membaca ulasan tempat wisata secara online dari wisatawan lain untuk memastikan saya mengunjungi tempat wisata yang tepat	3,83	Hosseini, 2015
	Infrastruktur/fasilitas di tempat wisata mempengaruhi penilaian saya terhadap tempat wisata	4,16	
	Banyaknya pilihan di suatu tempat wisata mempengaruhi penilaian saya terhadap tempat wisata	3,99	
	Suasana alam tempat wisata mempengaruhi penilaian saya terhadap tempat wisata	4,2	
	Lingkungan yang aman dan terjamin dari tempat wisata mempengaruhi penilaian saya terhadap tempat wisata	4,34	
	Orang lokal yang ramah dan membantu di tempat wisata mempengaruhi penilaian saya terhadap tempat wisata	4,22	
	Kebersihan tempat wisata mempengaruhi penilaian saya terhadap tempat wisata	4,45	
	Informasi penunjuk arah di tempat wisata mempengaruhi penilaian saya terhadap tempat wisata	4,14	
Niat untuk berkunjung	Akses mudah ke area ke tempat wisata mempengaruhi penilaian saya terhadap tempat wisata	4,22	Schiffman, Kanuk dan Wisenblit, 2010
	Tertarik untuk mencari informasi tentang tempat wisata di masa new normal	3,56	
	Saya mempertimbangkan untuk berkunjung ke tempat wisata tertentu di masa new normal ini	3,6	
	Saya tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata tertentu di masa new normal ini	3,44	
Perilaku Berkunjung	Saya ingin mengetahui tempat wisata tertentu di masa new normal ini	3,61	Kotler dan Keller, 2011
	Saya ingin berkunjung ke tempat wisata tertentu di masa new normal ini	3,48	
	Berkunjung ke tempat wisata di masa new normal ini adalah salah satu gaya hidup saya	2,52	
	Informasi yang saya dapatkan mempengaruhi perilaku saya berkunjung ke tempat wisata di masa new normal ini	3,58	
	Lingkungan sekitar mempengaruhi perilaku saya untuk berkunjung ke tempat wisata di masa new normal ini	3,58	
	Di masa new normal ini saya berkunjung ke tempat wisata untuk mencari kepuasan	3,15	

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi (niat berkunjung) adalah persepsi risiko memberikan pengaruh negatif sebesar -0,325, EWOM berpengaruh positif sebesar 0,256, dan citra destinasi berpengaruh sebesar 0,196 seperti terlihat pada Gambar 2. Variabel niat berkunjung memberikan pengaruh positif kepada perilaku berkunjung sebesar 0,484. Selain itu, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi variabel niat berkunjung adalah persepsi risiko berpengaruh negatif sebesar -0,157, EWOM berpengaruh positif sebesar 0,124, dan citra destinasi berpengaruh positif sebesar 0,095.

Tabel 3. Total Effect SmartPLS

H	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1 Persepsi Risiko -> Niat	-0,325	-0,333	0,059	5,481	0,0000001
2 EWOM -> Niat	0,256	0,257	0,070	3,638	0,0003
3 Citra Destinasi -> Niat	0,196	0,208	0,054	3,641	0,0003
4 Niat -> Perilaku	0,484	0,490	0,072	6,743	0,00000000004
5 Persepsi Risiko -> Niat -> Perilaku	-0,157	-0,162	0,035	4,530	0,000007
6 EWOM -> Niat -> Perilaku	0,124	0,128	0,045	2,771	0,006
7 Citra Destinasi -> Niat -> Perilaku	0,095	0,103	0,033	2,912	0,004

Pembahasan

Pandemi Covid-19 menjadikan persepsi risiko dapat memberikan pengaruh negatif terhadap niat untuk berkunjung. Pengaruh yang kuat didapatkan dari kekhawatiran untuk tertular virus Covid-19 jika mengunjungi tempat wisata di masa new normal walaupun tempat wisata menerapkan protokol kesehatan. Secara psikologis juga mempengaruhi pikiran bahwa dengan mengunjungi tempat wisata khawatir risiko tertular virus Covid-19 dengan berdekatan atau menyentuh orang lain di tempat wisata. Dari beberapa penelitian terdahulu, wisatawan cenderung untuk menghindari penyakit. Sejalan dengan yang dilakukan beberapa penelitian terdahulu dimana persepsi risiko kesehatan memengaruhi wisatawan dalam melakukan perjalanan (Jonas et al., 2010); (Lepp & Gibson, 2003); (Reisinger & Mavondo, 2005). Studi lain juga dilakukan Chien et al., (2016); Wang et al., (2019) bagaimana wisatawan membatasi dirinya terhadap risiko infeksi. Wisatawan lebih menghindari risiko ancaman penyakit menular, yang memperbesar reaksi emosional negatif mereka (Zhang, Hou & Li, 2020).

EWOM dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat berkunjung calon wisatawan. Sebelum membuat keputusan berkunjung, sebagian besar responden mencari informasi tentang tempat wisata yang ingin mereka kunjungi dan mereka berpendapat bahwa informasi yang mereka dapatkan berdampak pada niat mereka untuk berkunjung ke tempat wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wang, (2014), Jalilvand et al., (2013), Chen et al., (2014) dan Yacoub dan Hamouda, (2018) yang menemukan hasil bahwa EWOM berdampak signifikan pada niat. Menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong wisatawan untuk memberikan penilaian dan informasi positif. Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan, (2017) *brand advocate* adalah

posisi dimana pelanggan yang secara aktif berbagi tentang sesuatu yang mereka sukai ke dalam jaringan pribadi mereka. Calon wisatawan sering membaca ulasan media berita *online* dan ulasan wisatawan lain tentang tempat wisata, sebagian besar juga setuju bahwa ulasan tersebut dapat mereka percaya. Pandemi Covid-19 mendorong semakin cepatnya penggunaan teknologi khususnya media sosial dalam bertukar informasi (Arifin, 2022).

Citra destinasi memberikan pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung. Faktor yang memiliki nilai sangat tinggi dalam variabel ini adalah lingkungan yang aman dan terjamin dari tempat wisata, orang lokal yang ramah dan membantu di tempat wisata, kebersihan tempat wisata, dan akses yang mudah ke area ke tempat wisata mempengaruhi penilaian saya terhadap tempat wisata. Sangatlah penting untuk membangun citra destinasi yang aman dan terjamin untuk membuat wisatawan merasa lebih baik, menimbulkan minat, dan membangkitkan emosi positif terhadap produk pariwisata untuk pemulihan destinasi (Yung et al., 2021); (Van et al., 2020). Dimana niat memiliki hubungan positif terhadap perilaku berkunjung dengan koefisien sebesar 0,484.

Hubungan tidak langsung antara persepsi resiko dengan perilaku berkunjung yang dimediasi oleh niat berkunjung memiliki hubungan yang negatif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa resiko yang dapat diterima akan memperngaruhi niat dan berpengaruh secara negatif pula terhadap perilaku yang tercipta. Seperti halnya hubungan antara EWOM dengan niat berkunjung, EWOM yang dimediasi oleh niat berkunjung juga memberikan pengaruh positif terhadap perilaku berkunjung. Citra destinasi yang dimediasi oleh niat berkunjung memberikan pengaruh positif terhadap perilaku berkunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Pandemi Covid-19 menyebabkan kebiasaan baru terutama dalam melakukan interaksi sosial. Melakukan kegiatan pariwisata tidak dapat dihindari dari interaksi sosial. Berbagai macam alternatif kegiatan pariwisata dengan menyesuaikan kebiasaan baru dirasa kurang untuk menggantikan kegiatan pariwisata yang lama. Resiko yang timbul dari pandemi Covid-19 berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung dan perilaku wisatawan. Industri pariwisata harus dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa aman bagi pengunjung. Kebiasaan baru yang juga diciptakan dari pandemi ini adalah penggunaan media *online*. Meningkatnya penggunaan media *online* ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penyampai pesan (EWOM) sebagai pembentuk citra destinasi. Hal tersebut dikarenakan perilaku konsumen yang cenderung untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum berwisata dan mempercayai informasi yang didapatkannya tersebut. EWOM dapat ditingkatkan untuk. Perlu untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan memperhatikan perubahan perilaku pasca pandemi Covid-19 yang mempengaruhi variabel motivasi berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi.org:10.1016/0749-5978(91)90020-T

- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227(2018), 73–86. doi.org:10.1016/j.jenvman.2018.08.061
- Arifin, A. (2022). *Fenomena penggunaan media sosial*. Retrieved from: <https://www.voaindonesia.com/a/fenomena-penggunaan-media-sosial/6631266.html>
- Arora, T., & Grey, I. (2020). Health behaviour changes during COVID-19 and the potential consequences: A mini-review. *Journal of Health Psychology*, 25(9), 1155–1163. doi.org:10.1177/1359105320937053
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per bulan ke Indonesia menurut pintu masuk, 2017 - sekarang*. Retrieved from: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1150/3/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk-2017---sekarang.html>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. doi.org:10.1016/j.jretconser.2010.09.003
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. doi.org:10.1016/J.ANNALS.2004.01.010
- Bobâlcă, C. (2014). Determinants of customer loyalty: A theoretical approach. *Journal of International Scientific Publications*, 8, 995–1005.
- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*, 36(3), 480–489. doi.org:10.1016/j.giq.2019.03.001
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633. doi.org:10.1016/J.CHB.2010.04.013
- Chen, C., Chen, W., & Chen, W. (2014). Understanding the effects of ewom on cosmetic consumer behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97–102. doi.org:10.7903/ijecs.1030
- Chien, P. M., Sharifpour, M., Ritchie, B. W., & Watson, B. (2016). Travelers' health risk perceptions and protective behavior: A psychological approach. *Journal of Travel Research*, 56(6), 744–759. doi.org:10.1177/0047287516665479
- Donald, I. J., Cooper, S. R., & Conchie, S. M. (2014). An extended theory of planned behaviour model of the psychological factors affecting commuters' transport mode use. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 39–48. doi.org:10.1016/j.jenvp.2014.03.003
- Elliot, S. (2014). Behavior, tourist. In book *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1–3). New York: Springer International Publishing. doi.org:10.1007/978-3-319-01669-6_17-1
- Fang, C., & Zhang, J. (2019). Users' continued participation behavior in social Q&A communities: A motivation perspective. *Computers in Human Behavior*, 92, 87–109. doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.036.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 486–507. doi.org:10.1108/02634501011053586.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape, Bureau of Business Research*. United Kingdom: Routledge, Taylor & Francis.
- Hennessey, S., Yun, D., & MacDonald, R. M. (2012). Determinants of travel intentions

- to a Neighbouring Destination. *SSRN Electronic Journal*. doi.org:10.2139/ssrn.1617370
- Hosseini, S. (2015). Survey the relationships between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Research In Social Sciences*, 5(6), 27–43.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). “The Components of Perceived Risk.” *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382–393.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists’ Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(2006), 484–489. doi.org:10.1016/j.sbspro.2013.06.465
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. doi.org:10.1108/10662241211271563
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2010). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87–99. doi.org:10.1177/0047287509355323
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons Inc.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624. doi.org:10.1016/S0160-7383(03)00024-0
- Li, J., Zuo, J., Cai, H., & Zillante, G. (2018). Construction waste reduction behavior of contractor employees: An extended theory of planned behavior model approach. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1399–1408. doi.org:10.1016/j.jclepro.2017.10.138
- Malik, S., Mahmood, S., & Rizwan, M. (2014). Examining customer switching behavior in cellular industry. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 114–128. doi.org:10.5296/jpag.v4i2.5840
- Prasatya, N. W. D. & Selly, M. (2013). *Analisis pengaruh destination image terhadap persepsi konsumen mengenai destination s domestic product: Studi kasus buah durian Thailand* (Undergraduate thesis). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225. doi.org:10.1177/0047287504272017
- Rufai, S. R., & Bunce, C. (2020). World leaders’ usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3), 510–516. doi.org:10.1093/pubmed/fdaa049
- Van, N. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The role of human–machine interactive devices for post-COVID-19 innovative sustainable tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability* 12(22), 1–30. doi.org:10.3390/su12229523
- Vuuren, V.C., & Slabbert, E.,(2011). Travel motivations and behaviour of tourist to a South African. *Book of Proceeding of International Conference on Tourism and Management Studies*, 295–304.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction,

- and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. doi.org:10.1080/10548408.2010.527249
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., & Mills, D. J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research*, 78, 102743. doi.org:10.1016/j.annals.2019.102743
- Wang, P. (2014). Understanding the influence of electronic word-of-mouth on outbound tourists' visit intention. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 445, 33–45. doi.org:10.1007/978-3-662-45526-5_4
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381–395. doi.org:10.1108/JSIT-04-2015-0027
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2014). Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271–287. doi.org:10.1177/0047287514523334
- World Tourism Organization. (2020). *Impact assessment of the Covid-19 outbreak on international tourism*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- Xue, D. (2015). Analyzing the relation between perceived risk and customer involvement: Based on the bank financial product. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(2), 1–7.
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting intention: A perspective of destination attractiveness and image in Indonesia rural tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122-133.
- Yacoub, I., & Hamouda, M. (2018). Explaining visit intention involving eWOM, perceived risk motivations and destination image. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 65. doi.org:10.1504/ijltm.2018.10009971
- Yen, Y.-S. (2015). Managing perceived risk for customer retention in e-commerce: The role of switching costs. *Information & Computer Security*, 23(2), 145–160.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505–1525. doi.org:10.1080/13683500.2020.1820454
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. doi.org:10.1016/J.TOURMAN.2013.06.006
- Zhang, K., Hou, Y., & Li, G. (2020). Threat of infectious disease during an outbreak: Influence on tourists' emotional responses to disadvantaged price inequality. *Annals of Tourism Research*, 84, 102993. doi.org:10.1016/j.annals.2020.102993