

PENGARUH TRAVEL RISK PERCEPTION TERHADAP TOURIST INTENTION MELALUI TRAVEL ANXIETY DI CV. WISATA OUTBOUND INDONESIA

Inayati Nur Permadi
Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia
inayatipermadi@upi.edu

Yeni Yuniawati
Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia
yeni@upi.edu

Suka Prayanta Pandia
Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia
suka.pandia@upi.edu

ABSTRACT

This quantitative study aims to analyze the effect of travel risk perception on tourist intention, with travel anxiety as a mediating variable, in the context of adventure tourism at CV. Wisata Outbound Indonesia. Using a descriptive and verificative approach, data were collected from 189 respondents via an online survey, with a Likert-scale questionnaire measuring key variables. Path analysis was employed to examine both the direct and indirect effects of travel risk perception on tourist intention. The results show that travel risk perception, which includes environmental risks such as weather conditions, service risks like safety measures, and physical and health risks related to injuries, has a significant positive effect on travel anxiety, with a path coefficient of 0.884. Additionally, travel anxiety negatively impacts tourist intention, with a path coefficient of -0.704, decreasing the likelihood of participating in adventure tourism activities. The overall effect of travel risk perception on tourist intention, mediated by travel anxiety, accounts for 93.6% of the variance ($R^2 = 0.936$). These findings demonstrate that higher levels of perceived travel risk lead to increased anxiety, which significantly reduces tourist intention. The research highlights the importance of addressing perceived risks and travel anxiety in order to influence tourist decisions positively. Tourism service providers are advised to enhance risk management and safety communication strategies to mitigate anxiety and increase tourist participation, particularly in high-risk activities like adventure tourism.

Keywords: Travel Risk Perception, Tourist Intention, Travel Anxiety, Adventure Tourism, Quantitative Research

PENDAHULUAN

Tourist intention menjadi penentu wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Niat secara harfiah menekankan niat seseorang untuk bepergian atau komitmen untuk bepergian. Niat merupakan hasil dari proses mental yang mengarah pada tindakan dan mengubah motivasi menjadi perilaku. Artinya, niat berfungsi sebagai mediator penting yang menghubungkan motivasi dengan perilaku perjalanan masa depan. Tourist intention tergantung pada tingkat kepastian wisatawan terhadap tujuan (pembangkit kepercayaan dan penghambat kepercayaan), yang dapat menyebabkan wisatawan merespons secara berbeda dari apa yang didiktekan oleh sikap mereka. Maka dari itu keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi diawali

dengan niat perjalanan mereka (Riyanto, Andrianto and Riqqoh, 2019).

Tourist intention dinilai penting karena merupakan faktor krusial dalam menentukan seseorang akan melakukan kegiatan pariwisata atau tidak. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap, norma subjektif, kendala interpersonal, dan kepercayaan. Faktor-faktor ini dapat dipengaruhi oleh keadaan eksternal, seperti pandemi COVID-19, yang menyebabkan perubahan perilaku perjalanan dan kebutuhan individu untuk mempertimbangkan keselamatan dan kepercayaan saat mengambil keputusan perjalanan. Memahami niat berwisata sangat penting bagi pengelola destinasi, karena membantu mereka merancang strategi untuk merangsang motivasi wisatawan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka (Sarim, 2015).

Tourist intention memiliki pengaruh besar pada industri pariwisata karena sangat memengaruhi keputusan individu untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti sikap, norma subjektif, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan memengaruhi niat untuk bepergian, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pariwisata. Memahami dan menganalisis *tourist intention* sangat penting bagi pengelola destinasi karena membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan pengalaman yang disesuaikan, dan menerapkan langkah-langkah untuk meningkatkan motivasi dan proses pengambilan keputusan para pelancong. Dengan fokus pada faktor yang *tourist intention*, destinasi dapat menyesuaikan penawarannya, meningkatkan citra destinasi, dan menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman (Ab, 2018).

Penelitian mengenai *tourist intention* pada industri pariwisata telah dilakukan pada beberapa beberapa tempat seperti industri destinasi pariwisata (Kusuma and Tunjungsari, 2024) (Destari, 2017), medical tourism (Berliandaldo and Muhadli, 2022), wisata olahraga (Dari, Prabowo and Raibowo, 2022), dan juga *adventure tourism* (Salma, Wiranto and S, 2022).

Pariwisata petualangan (*adventure tourism*) adalah salah satu sektor pariwisata yang paling cepat tumbuh dan merupakan bagian besar dari industri pariwisata (Pohan, 2023). (Kemenparekraf/ Baparekraf RI, 2021) mengatakan salah satu penyebab meningkatnya permintaan pariwisata petualangan adalah peningkatan urbanisasi dan digitalisasi, yang membuat konsumen mencari pengalaman aktif dan otentik yang menyoroti nilai-nilai alam dan budaya. Oleh karena itu, industri pariwisata petualangan memberikan pelarian yang banyak dicari serta manfaat ekologis, budaya, dan ekonomi kepada tujuan. Manfaat-manfaat ini termasuk menarik wisatawan bernilai tinggi, mendorong praktik-praktik berkelanjutan, dan mendukung perekonomian lokal karena minimnya kebocoran ekonomi (Mangamba,

2023). Kondisi alam Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Indonesia mempunyai keindahan alam yang mempesona seperti gunung, pantai, danau, pulau, gua, dan tebing. Hal ini menarik minat wisatawan yang ingin bertualang dengan mengunjungi tempat- tempat tersebut (Sari, Kusumah and Marhanah, 2018).

Menurut laporan dari (Statistik, 2024) kunjungan wisatawan mancanegara maupun kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20.038.810. BPS mengungkapkan bahwa kunjungan wisatawan ke Indonesia naik 98,30 persen dibandingkan periode yang sama pada 2022. Kenaikan jumlah kunjungan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya berakhirnya masa pandemi Covid -19, libur natal dan tahun baru, serta adanya berbagai acara internasional seperti penyelenggaraan MotoGP di Mandalika dan keketuaan Indonesia untuk ASEAN 2023.

Peningkatan kunjungan wisatawan di Indonesia tentunya akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan pada tiap daerah. Melihat data yang didapat dari (Statistik, 2024), Jawa timur menjadi provinsi dengan tingkat kunjungan wisatawan nusantara terbanyak dengan jumlah 116,7 juta kunjungan per semester I di tahun 2023. Posisi tersebut dikuiti oleh Jawa barat yang menjadi provinsi ke dua dengan tingkat kunjungan terbanyak dengan jumlah 75,46 juta kunjungan wisatawan nusantara.

Di Provinsi Jawa Barat, terdapat berbagai jenis objek wisata yang bisa dipilih. Tempat ini menawarkan berbagai pengalaman wisata seperti wisata alam, wisata olahraga, wisata budaya, dan wisata kota. Wisata alam menyumbang 53,71% dari semua objek wisata di Jawa Barat, menjadikannya kategori yang paling populer menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi tersebut. Ini menunjukkan bahwa keindahan alam di Jawa Barat sangat menarik bagi wisatawan. Kabupaten Bandung adalah salah satu destinasi wisata yang paling populer di Provinsi Jawa Barat.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bandung 2020-2022

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Kabupaten Bandung								
Wisatawan Mancanegara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
100	1.746	15.833	1.836.575	3.782.823	1.014.251	1.836.675	3.784.569	1.030.084

Berdasarkan tabel diatas, total jumlah kunjungan wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Bandung pada tahun 2023 berjumlah 1.030.084 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 2.754.485 kunjungan dibandingkan tahun

2022 yang berjumlah 3 784 569. Penurunan ini bisa saja terjadi karena banyak faktor diantaranya banyaknya bencana alam dan cuaca yang sedang ekstrim. Hal tersebut dapat mengurangi niat wisatawan untuk berkunjung.

Kekayaan alam yang dimiliki Kabupaten Bandung menjadi potensi untuk dijadikan objek wisata. *Adventure tourism* atau wisata petualangan menjadi salah satu jenis wisata yang dapat ditemui di Kabupaten Bandung terutama di Kecamatan Pangalengan. Adapun contoh *adventure tourism* yang dapat ditemui yaitu wisata rafting. Salah satu jasa wisata rafting yang berada di pangalengan yaitu CV. Wisata Outbound Indonesia.

CV. Wisata Outbound Indonesia adalah perusahaan jasa pariwisata atau Tour and Travel yang berkomitmen memberikan pelayanan terbaik bagi wisatawan yang berdiri sejak tahun 2021. Sejumlah

penelitian telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Morysa and Lubis, 2023) (Giovani, Wibowo and Lubis, 2023). Perusahaan ini menyediakan jasa wisata outbound, salah satunya rafting atau arung jeram. Selain itu CV. Wisata Outbound Indonesia juga menyediakan jasa outbond lainnya seperti flying fox, offroad, dan juga paintball. Keunggulan CV. Wisata Outbound Indonesia yaitu berbadan hukum resmi dan mempunyai team yang bersertifikat. Selain itu, perusahaan ini menjamin keamanan dan keselamatan wisatawan dengan back up asuransi.

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan CV. Wisata Outbound Indonesia

Jumlah Wisatawan Rafting Di CV. Wisata Outbound Indonesia		
Rata-rata jumlah wisatawan perminggu	Rata-rata jumlah wisatawan perbulan	Rata-rata jumlah wisatawan pertahun
500 orang	2.000 orang	24.000

Berdasarkan tabel diatas, data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan CEO CV. Wisata Outbond Indonesia Rata-rata jumlah wisatawan per minggu yaitu 500 orang. Maka penulis memperkirakan jumlah wisatawan perbulan sebanyak 2000 orang, jumlah tersebut dihitung dari rata-rata jumlah wisatawan perminggunya. Dari hasil wawancara penulis memperkirakan jumlah wisatawan pertahun sebanyak 24.000 orang, hasil tersebut didapat dari rata-rata jumlah wisatawan perbulan yaitu 2.000 orang dikalikan dengan 12 bulan. Adapun CEO CV. Wisata Outbond Indonesia menyatakan bahwa rata-rata kunjungan wisatawan pada weekend, *long weekend*, dan *high season* biasanya lebih banyak dibandingkan hari-hari biasa.

Tourist intention menjadi fokus penting bagi penyedia layanan pariwisata karena memengaruhi proses pengambilan keputusan para calon pengunjung dan pengunjung yang kembali. Dengan memahami *tourist intention*, penyedia layanan dapat menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens target mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kunjungan ulang, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan industri pariwisata.

Travel risk perception merupakan faktor dalam *travel intetion*. Penelitian telah menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan, seperti risiko kesehatan, risiko keselamatan, dan risiko sosio-psikologis, dapat memengaruhi niat untuk bepergian (Chairunnisa and Siregar, 2019). memahami hubungan antara persepsi risiko perjalanan dan niat untuk bepergian sangat penting bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata untuk mengatasi persepsi risiko, kecemasan, dan dampaknya terhadap keputusan perjalanan secara efektif.

Risiko merupakan pertimbangan penting bagi mereka yang terlibat dalam pariwisata petualangan karena risiko terkait dengan ketidakpastian, tantangan,

kebaruan, eksplorasi, penemuan, dan bagaimana karakteristik-karakteristik tersebut dapat bertentangan dengan emosi (Kusumah, 2024). Sehubungan dengan *adventure tourism*, wisatawan petualangan cenderung terlibat dalam aktivitas rekreasi berisiko, seperti menjelajahi lingkungan alam dan habitat yang beragam secara biologis. Literatur menunjukkan bahwa cedera dan bahkan kematian bukanlah hal yang asing dalam aktivitas wisata dan rekreasi (Salam *et al.*, 2023). Maka dari itu, keselamatan pariwisata petualangan masih kurang diteliti meskipun dianggap penting. Persepsi risiko perjalanan mempengaruhi bagaimana wisatawan merasa tentang tingkat keamanan mereka. Persepsi risiko perjalanan dibagi menjadi tiga kategori: tinggi, sedang, dan rendah. Orang yang memiliki persepsi risiko tinggi merasa mereka berada dalam situasi berisiko, sementara orang yang memiliki persepsi risiko rendah merasa mereka tidak berada dalam situasi berisiko (Luthfiana, 2022).

Menurut teori manajemen kecemasan/ ketidakpastian oleh Gudykunst dan Hammer, ketika para wisatawan mengalami ketidakpastian (dan risiko), kecemasan mendominasi dan mereka mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan lingkungan baru. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa persepsi akan risiko terkait dengan kecemasan perjalanan (*travel anxiety*) (Reisinger and Mavondo, 2005).

Kecemasan adalah reaksi emosional terhadap stres, kemungkinan bahaya, atau risiko nyata. Definisi lain dari kecemasan adalah kekhawatiran akan hasil yang tidak menguntungkan (Luo and Lam, 2020). Untuk mencegah kecemasan dan dampak negatifnya, calon wisatawan mempertimbangkan risiko yang ada dalam pembelian dan menyesuaikan keputusan mereka hasil pertimbangannya. Wisatawan dapat mempertimbangkan risiko yang dirasakan dari pembelian pada berbagai tingkatan (atribut produk/tujuan, konsekuensi negatif dari pembelian tersebut, kebutuhan dan nilai-nilai pribadi, dan situasi pembelian). Pertimbangan wisatawan terhadap

produk pada semua tingkat bisa berbeda. Misalnya, disaat beberapa orang memandang tujuan wisata sebagai relaksasi, kebahagiaan dan kesejahteraan, yang lain mungkin menemukan bahwa hal itu justru menimbulkan kekhawatiran dan kecemasan. Beberapa wisatawan mungkin memandang wisata tersebut berisiko; yang lain mungkin menganggapnya tidak melibatkan risiko (Reisinger & Mavondo, 2005).

Penelitian telah menunjukkan bahwa *travel anxiety* adalah prediktor yang signifikan dari *tourist intention*, karena dapat secara negatif memengaruhi keinginan pelancong untuk mengunjungi destinasi. Sebagai contoh, sebuah penelitian menemukan bahwa tingkat kecemasan memiliki efek signifikan pada persepsi keselamatan dan niat untuk bepergian. *Travel anxiety* dapat menjadi faktor kritis dalam menentukan niat pelancong untuk mengunjungi destinasi, dan memahami hubungan ini penting bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata untuk mengatasi kekhawatiran wisatawan dan mengembangkan strategi untuk mengurangi dampak kecemasan pada keputusan perjalanan.

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa *travel risk perception* dan *travel anxiety* menjadi faktor penentu *tourist intention* (Nugraha and Rafdinal, 2022) (Rendrasari and Akhrani, 2022). Peneliti-peneliti tersebut sepakat bahwa *travel risk perception* memiliki pengaruh terhadap *tourist intention*. *Travel risk perception* cenderung berkontribusi pada citra destinasi dan niat untuk melakukan perjalanan. Hal ini menjadi lebih penting karena isu keselamatan dan risiko wisata menjadi semakin menonjol (Qi, Gibson and Zhang, 2009). Risiko berkaitan dengan kecemasan karena apa yang mungkin terjadi selama perjalanan. Misalnya, kemungkinan terjadinya terorisme di suatu tujuan akan umumnya membentuk persepsi akan bahaya. Persepsi ini akan menghasilkan keputusan yang sesuai. Dalam keadaan seperti itu, orang cenderung memilih tujuan yang lebih aman (Luo and Lam, 2020). Maka dari itu, kecemasan perjalanan dan tingkat risiko dan keamanan yang dirasakan menentukan niat wisatawan untuk melakukan perjalanan (Promsivapallop and Kannaovakun, 2017).

Penelitian-penelitian terdahulu belum banyak yang membahas mengenai pengaruh *travel risk perception* dan *travel anxiety* pada *tourist intention* di industri wisata petualangan. Oleh karena itu, berdasarkan keterbatasan penelitian-penelitian yang ada pada penelitian terdahulu. Peneliti berkeinginan untuk mengisi gap yang masih ada. Peneliti kali ini meneliti menggunakan variabel *travel risk perception*, *travel anxiety* dan *tourist intention*. Diharapkan studi yang dilakukan oleh peneliti ini dapat mengisi gap-gap yang ada pada penelitian terdahulu, khususnya di bidang industri jasa wisata. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *travel risk perception* dan *travel anxiety* dalam mempengaruhi *tourist intention* di ranah industri jasa wisata.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, perlu dilakukannya penelitian mengenai pengaruh

travel risk perception dan *travel anxiety* di CV. Wisata Outbound Indonesia untuk meningkatkan *tourist intention*. Penulis dirasa perlu untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh *Travel Risk Perception* terhadap *Tourist intention* melalui *Travel Anxiety*” (Survei pada Wisatawan CV. Wisata Outbound Indonesia di Kabupaten Bandung).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif untuk mencapai tujuannya. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti, yaitu persepsi risiko perjalanan, kecemasan perjalanan, dan niat wisatawan, dengan tujuan memberikan pemahaman yang mendalam tentang berbagai aspek terkait, seperti risiko lingkungan, layanan, dan kesehatan. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu apakah persepsi risiko perjalanan mempengaruhi niat wisatawan melalui kecemasan perjalanan. Kedua pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih holistik serta memungkinkan penelitian untuk membuktikan adanya hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang dikaji.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah wisatawan yang menggunakan jasa CV. Wisata Outbound Indonesia pada tahun 2023, yang diperkirakan mencapai 24.000 orang. Untuk alasan praktis, tidak semua populasi dapat diteliti secara langsung. Oleh karena itu, sampel dipilih menggunakan teknik simple random sampling, yang memberikan setiap individu dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih. Jumlah sampel yang digunakan adalah 189 responden, sesuai dengan ketentuan, yang merekomendasikan ukuran sampel minimal lima kali jumlah indikator penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online kepada para wisatawan CV. Wisata Outbound Indonesia. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi risiko perjalanan, kecemasan perjalanan, dan niat wisatawan dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, serta data kunjungan wisatawan yang relevan. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berfungsi sebagai pendukung teoritis.

Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Langkah pertama dalam pengolahan data adalah melakukan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian secara akurat. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi product moment. Selain itu, uji reliabilitas juga diterapkan untuk menilai konsistensi alat ukur, di mana hasil pengujian menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang baik, dengan nilai di atas 0,700.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap, termasuk analisis jalur (*path analysis*), yang digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara persepsi risiko perjalanan sebagai variabel independen, kecemasan perjalanan sebagai variabel mediasi, dan niat wisatawan sebagai variabel dependen. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, yang merupakan syarat penting dalam analisis regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh observasi. Semua

CV. Wisata Outbound Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata dan outbound, yang berlokasi di Pangalengan, Jawa Barat. Sebagai tour operator dan event organizer, perusahaan ini menawarkan berbagai layanan untuk acara rekreasi dan kegiatan outdoor, dengan alamat kantor di Kp. Tirta Mukti, Desa Pangalengan, Kabupaten Bandung. Berdiri sejak tahun 2019 di bawah naungan CV. Java Adrenaline, CV. Wisata Outbound Indonesia resmi berbadan hukum pada tahun 2021. Sejak itu, perusahaan terus berkembang dengan memperluas jaringan klien dan meningkatkan ragam layanannya, terutama dalam penyelenggaraan acara seperti *family gathering* dan *corporate events* dari berbagai perusahaan.



Gambar 2. Paket Wisata yang Ditawarkan

Produk yang ditawarkan oleh CV. Wisata Outbound Indonesia mencakup berbagai macam paket wisata, termasuk paket outbound yang di dalamnya terdapat kegiatan rafting, *off-road*, dan aktivitas outdoor lainnya. Selain itu, perusahaan menyediakan paket gathering, yang dibagi menjadi gathering rekreasi dan gathering pengembangan (*development gathering*), serta paket menginap. Setiap acara dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan klien, sehingga memberikan fleksibilitas dalam merancang kegiatan yang diinginkan pelanggan

pengujian menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan tidak melanggar asumsi dasar regresi.

Karakteristik Responden

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan melalui uji F maupun secara parsial melalui uji t. Penelitian ini juga menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko perjalanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat wisatawan, baik secara langsung maupun melalui kecemasan perjalanan sebagai variabel mediasi. Kesimpulan ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana wisatawan merespons berbagai risiko yang mereka persiapkan selama perjalanan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas wisata tertentu.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakteristik responden sangat penting (Safira, Wibowo and Lubis, 2023) untuk menganalisis kepuasan pengguna secara lebih maksimal (Nurliza, Wibowo and Lubis, 2024). Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari 189 wisatawan yang menggunakan atau berpotensi menggunakan jasa CV. Wisata Outbound Indonesia. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-30 tahun, dengan distribusi yang merata antara laki-laki dan perempuan. Sebagian besar responden berasal dari wilayah urban seperti Bandung, Jakarta, dan Bekasi. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan penghasilan antara Rp 1 juta hingga Rp 3 juta per bulan. Responden yang memiliki pengalaman melakukan wisata rafting umumnya baru melakukannya satu kali, dengan sebagian besar mendapatkan informasi tentang CV. Wisata Outbound melalui media sosial. Media sosial terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Mabrurroh, Supardi and Lubis, 2023) sekaligus berperan signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan (Asikin, Pristiwasa and Lubis, 2024).

PEMBAHASAN



Gambar 1. Logo Perusahaan

Gambaran Travel Risk Perception

Hasil penelitian mengenai Travel Risk Perception di CV. Wisata Outbound Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup aman saat melakukan wisata outbound, meskipun masih ada

beberapa kekhawatiran terkait risiko lingkungan, layanan, dan kesehatan. Pada dimensi environmental risk, kekhawatiran tertinggi muncul terkait kondisi cuaca buruk, dengan nilai *mean* sebesar 3,21. Sedangkan kekhawatiran akan perubahan cuaca ekstrem dan longsor saat rafting cenderung lebih rendah, dengan nilai *mean* 3,56. Pada dimensi service risk, responden merasa paling aman berkat adanya asuransi jiwa, dengan nilai *mean* tertinggi 4,03,

menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap jaminan keamanan yang disediakan.

Sementara itu, pada dimensi physical & health risks, kekhawatiran mengenai kecelakaan saat rafting berada di tengah, dengan nilai *mean* 3,47. Namun, responden lebih yakin tentang keamanan air sungai yang dikelola dengan baik, dengan *mean* 3,84, mencerminkan rasa percaya diri yang lebih tinggi terhadap keselamatan selama rafting. Berikut tabel rekapitulasi dari *Travel Risk Perception*:

Tabel 1. Rekapitulasi *Travel Risk Perception*

Dimensi	Pernyataan	Mean
Environmental risk	Kekhawatiran terkait cuaca buruk	3,21
	Kekhawatiran akan longsor atau perubahan cuaca ekstrem	3,56
Service risk	Kepercayaan terhadap asuransi jiwa yang disediakan	4,03
	Kebersihan fasilitas dan jaminan layanan kesehatan	3,65
Physical & health risks	Kekhawatiran terkait kecelakaan	3,47
	Kepercayaan terhadap keamanan air sungai	3,84

Gambaran *Travel Anxiety*

Berdasarkan analisis terhadap 189 responden, travel anxiety diukur melalui dua dimensi utama: *cognitive dimensions* (dimensi kognitif) dan *behavioral dimensions* (dimensi perilaku). Pada dimensi kognitif, tingkat kepercayaan responden terhadap kelayakan peralatan yang digunakan CV. Wisata Outbound Indonesia memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,02, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dengan kualitas peralatan yang digunakan. Namun, kekhawatiran terkait risiko masih ada, dengan nilai *mean* sebesar 3,50, menandakan bahwa beberapa responden tetap

memikirkan risiko secara berulang kali. Sementara itu, pada dimensi perilaku, banyak responden yang tidak menghindari aktivitas rafting meskipun mengetahui adanya risiko, dengan nilai *mean* sebesar 3,93. Di sisi lain, mereka masih merasa perlu mencari informasi tambahan terkait kondisi cuaca dan kejadian kecelakaan sebelumnya untuk mengurangi kecemasan, seperti terlihat dari nilai *mean* sebesar 3,59. Secara keseluruhan, dengan total skor sebesar 7.737 dari skor maksimal 10.395 (persentase 74%), tingkat travel anxiety berada dalam kategori cukup tinggi, menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih merasakan kekhawatiran terkait perjalanan wisata mereka.

Tabel 2. Rekapitulasi *Travel Anxiety*

No.	Pernyataan	Mean	Std. Dev.
1	Percaya akan kelayakan peralatan	4,02	0,847
2	Tidak menghindari rafting meski berisiko	3,93	0,863
3	Masih mencari info cuaca	3,86	0,889
4	Berpikir berulang tentang risiko	3,50	0,920

Secara keseluruhan, meskipun sebagian besar wisatawan menunjukkan minat untuk tetap mengikuti wisata, ada indikasi bahwa kecemasan masih berperan dalam keputusan mereka.

Gambaran *Tourist Intention*

Berdasarkan hasil survei terhadap 189 responden, tourist intention di CV. Wisata Outbound Indonesia diukur melalui tiga dimensi: *intend to visit* (niat mengunjungi atraksi

yang direkomendasikan), *choose the destination* (memilih destinasi), dan *plan to participate* (rencana untuk berpartisipasi). Pada dimensi pertama, pengaruh ulasan positif dari orang lain terhadap keputusan wisatawan menempati nilai *mean* tertinggi sebesar 3,88, menunjukkan bahwa rekomendasi dan testimoni sangat memengaruhi minat wisatawan. Selanjutnya, pada dimensi choose the destination, ketertarikan terhadap aktivitas wisata di Situ Cileunca memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,94, mencerminkan

bahwa keberagaman kegiatan di destinasi tersebut menjadi faktor utama daya tarik bagi wisatawan. Pada dimensi *plan to participate*, keyakinan responden bahwa risiko selama berpartisipasi dalam rafting dapat diminimalkan memiliki nilai *mean* sebesar 3,95, menunjukkan bahwa kepercayaan pada manajemen risiko sangat memengaruhi niat untuk ikut serta dalam aktivitas wisata.

Secara keseluruhan, skor total untuk tourist intention mencapai 11.295 dari skor maksimal 15.120 (75%), menempatkannya dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki niat yang kuat untuk mengunjungi dan berpartisipasi dalam kegiatan wisata yang ditawarkan oleh CV. Wisata Outbound Indonesia.

Tabel 3. Rekapitulasi *Tourist Intention*

Dimensi	Pernyataan	Mean	Std. Dev.
Intend to visit recommended attraction	Ulasan positif mempengaruhi keputusan memilih wisata	3,88	0,944
	Testimoni teman/keluarga mempengaruhi keputusan wisata	3,72	0,735
Choose the destination	Minat terhadap aktivitas wisata di Situ Cileunca	3,94	0,920
	Pemandangan alam memikat untuk berkunjung	3,91	0,944
Plan to participate	Yakin risiko dapat diminimalkan	3,95	0,877
	Bersehat mencoba rafting dalam waktu dekat	3,82	0,989

Hasil ini memperlihatkan bahwa ulasan positif, keberagaman aktivitas di destinasi, dan manajemen risiko yang baik menjadi faktor utama yang memengaruhi niat wisatawan untuk memilih dan berpartisipasi dalam kegiatan wisata di CV. Wisata Outbound Indonesia.

menyebabkan hasil analisis regresi menjadi tidak valid. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, dengan kriteria bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05.

Uji Asumsi Hipotesis

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, digunakan rasio Skewness & Kurtosis. Jika nilai rasio berada dalam rentang -1,96 hingga +1,96, maka data dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	189	.194	.177	.606	.352
Valid N (listwise)	189				

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Skewness sebesar 0,194 dengan Std. Error 0,177, menghasilkan rasio sebesar 1,09. Sementara itu, nilai Kurtosis sebesar 0,606 dengan Std. Error 0,352, menghasilkan rasio 1,72. Kedua nilai rasio ini berada dalam rentang yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa data layak digunakan untuk pengujian statistik lebih lanjut, seperti analisis jalur dan uji regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual dari model regresi bersifat homogen atau konstan di setiap pengamatan. Ketidakhomogenan varians (heteroskedastisitas) dapat

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.776	.743		5.083	.000
Travel Risk Perception	-.037	.030	-.189	-1.225	.222
Travel Anxiety	-.001	.036	-.006	-.036	.971

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan hasil pengujian, nilai konstanta memiliki Sig. sebesar 0,222 untuk variabel Travel Risk Perception dan 0,971 untuk variabel Travel Anxiety. Kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dianggap memenuhi asumsi heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan baik.

Uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear, sehingga model regresi dapat memberikan hasil yang valid. Hubungan antara variabel dianggap linear jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 pada komponen linearity. Berdasarkan hasil

pengujian antara *Tourist Intention* dan *Travel Risk Perception*, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 pada komponen linearity, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, pada komponen Deviation from Linearity, nilai Sig. juga sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa penyimpangan dari hubungan linear masih dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variable Y dan X

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourist Intention *	Between Groups	(Combined)	16279.551	34	478.810	28.750	.000
Travel Risk Perception	Groups	Linearity	15033.977	1	15033.977	902.718	.000
		Deviation from Linearity	1245.574	33	37.745	2.266	.000
		Within Groups	2564.735	154	16.654		
Total			18844.286	188			

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variable Y dan Z

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tourist Intention *	Between Groups	(Combined)	17919.604	30	597.320	102.064	.000
Travel Anxiety	Groups	Linearity	17497.528	1	17497.528	2989.797	.000
		Deviation from Linearity	422.076	29	14.554	2.487	.000
		Within Groups	924.681	158	5.852		
Total			18844.286	188			

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara *Travel Risk Perception* dan *Tourist Intention*, sehingga model regresi yang dibangun sesuai untuk digunakan dalam analisis dan interpretasi data lebih lanjut.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antara residual pada suatu periode dengan periode sebelumnya. Jika terjadi autokorelasi, maka asumsi independensi residual tidak terpenuhi, yang dapat menyebabkan model regresi menjadi kurang valid. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan nilai Durbin-Watson (DW), dengan kriteria bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara 1 dan 3.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.968 ^a	.936	.936	2.54010	1.505	

a. Predictors: (Constant), Travel Anxiety, Travel Risk Perception
b. Dependent Variable: Tourist Intention

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Durbin-Watson sebesar 1,505. Karena nilai ini berada dalam rentang 1 hingga 3, maka dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi independensi residual terpenuhi, dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinearitas, maka interpretasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak akurat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan adalah tidak terjadi multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Travel Risk Perception	.218	4.582
	Travel Anxiety	.218	4.582

a. Dependent Variable: Tourist Intention

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Travel Risk Perception* dan *Travel Anxiety* masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,218 dan VIF sebesar 4,582. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen dapat berperan secara unik dalam mempengaruhi variabel dependen, dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dan analisis korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel. Koefisien determinasi mengukur pengaruh variabel X dan Y terhadap Z, sementara analisis korelasi menilai kekuatan hubungan antar variabel dengan skala 0-1. Nilai korelasi dibagi dalam lima kategori: 0.00-0.199 (tidak ada hubungan, sangat rendah), 0.20-0.399 (hubungan rendah), 0.40-0.599 (hubungan cukup), 0.60-0.799 (hubungan kuat), dan 0.80-1.000 (hubungan sangat kuat). Dalam sub struktur I, koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara *Travel Risk Perception* (terdiri dari *environmental risk*, *service risk*, dan *physical & health risks*) dengan *Travel Anxiety* (yang mencakup *cognitive* dan *behavioral dimensions*). Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,884, yang mengindikasikan hubungan sangat kuat, dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,782, yang berarti 78,2% dari variabel *Travel Anxiety* dapat dijelaskan oleh *Travel Risk Perception*, sedangkan 21,8% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti.

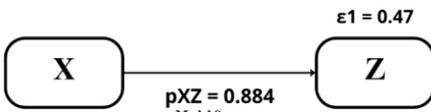
Tabel 10. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi Sub Struktur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.781	3.48826

a. Predictors: (Constant), Travel Risk Perception

Setelah pengujian koefisien korelasi dan determinasi pada struktur I, dilakukan pengujian serupa pada struktur II untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara *Travel Risk Perception* (yang terdiri dari *environmental risk*, *service risk*, dan *physical & health risks*) serta *Travel Anxiety* (mencakup *cognitive dimensions* dan *behavioral dimensions*) terhadap *Tourist Intention* (yang meliputi *intend to visit recommended attraction*, *choose the destination*, dan *plan to participate*). Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,968, yang mengindikasikan hubungan sangat kuat antara *Travel Risk Perception* dan *Tourist Intention* melalui *Travel Anxiety*. Selain itu, koefisien determinasi (R square) sebesar 0,936 menunjukkan bahwa 93,6% dari variabel *Tourist Intention* dapat dijelaskan oleh dimensi *Travel Risk Perception* dan *Travel Anxiety*, sementara 6,4% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi Sub Struktur II



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.936	.936	2.54010

a. Predictors: (Constant), Travel Anxiety, Travel Risk Perception

Terdapat hubungan signifikan antara *environmental risk* (X1), *service risk* (X2), dan *physical & health risks* (X3) terhadap *tourist intention*, yang meliputi *intend to visit recommended attraction* (Y1), *choose the destination* (Y2), dan *plan to participate* (Y3), melalui *travel anxiety* yang terdiri dari *cognitive dimensions* (Z1) dan *behavioral dimensions* (Z2). Nilai korelasi tertinggi terdapat antara *choose the destination* (Y2) dan *behavioral dimensions* (Z2) dengan nilai 0,916 (91,6%), sedangkan nilai korelasi terendah adalah antara *environmental risk* (X1) dan *service risk* (X2) dengan nilai 0,545 (54,5%). Semua nilai korelasi yang diperoleh adalah signifikan pada tingkat 0,01.

Uji Koefisien Analisis Jalur

Tabel 12. Hasil Pengujian I Secara Simultan (Uji F)

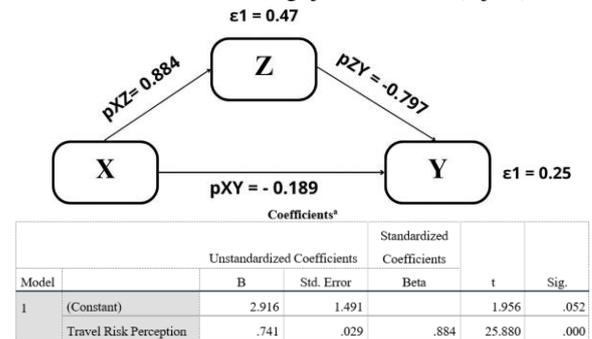
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8149.830	1	8149.830	669.778	.000 ^b
	Residual	2275.408	187	12.168		
	Total	10425.238	188			

a. Dependent Variable: Travel Anxiety

b. Predictors: (Constant), Travel Risk Perception

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan dampak keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *Travel Anxiety*. Dalam analisis ini, nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 669.778, yang lebih besar dari F_{tabel} 3.04, dan nilai signifikansi F_{hitung} adalah 0.000, lebih rendah dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Travel Anxiety* (Z) dipengaruhi secara signifikan oleh indikator *Travel Risk Perception* (X), sehingga hipotesis H_1 yang menyatakan adanya pengaruh simultan diterima.

Tabel 13. Hasil Pengujian I Parsial (Uji T)



a. Dependent Variable: Travel Anxiety

Selanjutnya, pada pengujian secara parsial (Uji T), diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Travel Risk Perception* sebesar 25.880, yang lebih besar dari t_{tabel} 1.286, dengan signifikansi 0.000. Ini menunjukkan pengaruh signifikan antara *Travel Risk Perception* (X) terhadap *Travel Anxiety* (Z) dengan besaran pengaruh 0.884.

Gambar 3. Hubungan Kausal Empiris Sub Struktur I Variabel X Terhadap Z

Dari hasil analisis, koefisien jalur antara *Travel Risk Perception* dan *Travel Anxiety* adalah $pXZ = 0.884$, dengan R square sebesar 0.782, sedangkan koefisien residu diperoleh sebesar $\epsilon = 0.47$.

Tabel 14. Hasil Pengujian II Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17644.196	2	8822.098	1367.323	.000 ^b
	Residual	1200.090	186	6.452		
	Total	18844.286	188			

a. Dependent Variable: Tourist Intention

b. Predictors: (Constant), Travel Anxiety, Travel Risk Perception

Pada substruktur II, hasil pengujian simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 1367.323 lebih besar dari F_{tabel} 3.04, dengan nilai signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05. Ini menandakan bahwa variabel *Tourist Intention* (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *Travel Risk Perception* (X) dan *Travel*

Anxiety (Z) secara bersamaan, sehingga hipotesis H1 diterima.

Tabel 15. Hasil Pengujian II Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	93.565	.708		132.186	.000
	Travel Risk Perception	-.213	.045	-.189	-4.768	.000
	Travel Anxiety	-1.071	.053	-.797	-20.114	.000

a. Dependent Variable: Tourist Intention

Selanjutnya, pengujian parsial (Uji T) mengungkapkan bahwa *Travel Risk Perception* memiliki pengaruh negatif terhadap *Tourist Intention* dengan nilai thitung -4.768 yang lebih kecil dari ttabel -1.286 dan signifikansi 0.000, sedangkan *Travel Anxiety* juga menunjukkan pengaruh negatif dengan thitung 20.114. Hasil menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung *Travel Risk Perception* terhadap *Tourist Intention* adalah -0.189 dan pengaruh tidak langsung melalui *Travel Anxiety* sebesar -0.704.

Gambar 4. Hubungan Kausal Empiris Variabel X Terhadap Variabel Z Melalui Variabel Y

Karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari yang langsung, dapat disimpulkan bahwa *Travel Risk Perception* melalui *Travel Anxiety* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *Tourist Intention*. Dengan demikian, hubungan kausal empiris antara *Travel Risk Perception*, *Travel Anxiety*, dan *Tourist Intention* dapat diterima berdasarkan analisis jalur yang dilakukan.

Tanggapan Konsumen

Hasil penilaian konsumen terhadap *Travel Risk Perception* di CV. Wisata Outbound Indonesia menunjukkan total skor 9696 dan *mean* 37,50. Dari analisis data, dimensi *service risk* mencatat skor *mean* tertinggi sebesar 3,78, yang mencerminkan tingkat keamanan dan kepercayaan responden terhadap layanan yang diberikan, termasuk asuransi jiwa dan profesionalisme kru. Sebaliknya, dimensi *environmental risk* memiliki *mean* terendah 2,86, menunjukkan kekhawatiran wisatawan terkait risiko lingkungan, terutama cuaca buruk. *Dimensi physical & health risks* berada di tengah dengan nilai *mean* 3,65, menggambarkan persepsi wisatawan terhadap risiko fisik dan kesehatan selama aktivitas rafting. Meskipun terdapat persepsi risiko tertentu, secara keseluruhan, *Travel Risk Perception* berada dalam kategori setuju, yang menunjukkan bahwa kekhawatiran tersebut tidak cukup kuat untuk menurunkan niat wisatawan berpartisipasi. Ini menunjukkan bahwa CV. Wisata Outbound Indonesia berhasil memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada wisatawan, meskipun ada potensi risiko yang terlibat dalam aktivitas rafting.

Hasil penilaian konsumen terhadap *Travel Anxiety* di CV. Wisata Outbound Indonesia menunjukkan total skor 7.737 dan *mean* 40,94. Dari analisis data, dimensi behavioral mencatat *mean* tertinggi sebesar 3,75, dengan indikator paling tinggi adalah pernyataan bahwa wisatawan tidak menghindari wisata rafting meskipun dianggap berisiko (*mean* 3,93). Ini menandakan bahwa wisatawan tetap ingin berpartisipasi dalam aktivitas rafting meskipun menyadari adanya risiko. Sementara itu, dimensi cognitive memiliki *mean* lebih rendah, yaitu 3,71, dengan pernyataan mengenai kepercayaan terhadap kelayakan peralatan yang digunakan CV. Wisata Outbound Indonesia mencapai *mean* 4,02. Secara keseluruhan, *Travel Anxiety* berada dalam kategori setuju dengan skor 7.737, menunjukkan bahwa wisatawan merasakan kecemasan terhadap risiko, tetapi tidak sampai menghindari rafting. Temuan ini menjadi pertimbangan penting bagi strategi pemasaran CV. Wisata Outbound Indonesia, yang perlu lebih menekankan aspek keselamatan dan manajemen risiko dalam promosi untuk menurunkan kecemasan dan meningkatkan niat wisatawan untuk berpartisipasi.

Hasil penilaian konsumen terhadap *Tourist Intention* di CV. Wisata Outbound Indonesia menunjukkan total skor 11.295 dari 16 item pertanyaan dengan *mean* sebesar 59,76. Dimensi *choose the destination* memiliki *mean* tertinggi sebesar 3,78, mencerminkan ketertarikan wisatawan untuk memilih Situ Cileunca sebagai destinasi wisata. Indikator seperti minat terhadap aktivitas wisata dan keindahan lingkungan sekitar Situ Cileunca mencatat *mean* masing-masing 3,94 dan 3,91, menyoroti daya tarik alam yang signifikan. Namun, dimensi *plan to participate* memiliki *mean* terendah, 3,61, menunjukkan adanya keraguan dalam merencanakan partisipasi dalam aktivitas rafting, terutama terkait dengan persepsi keamanan, dengan indikator terendah yaitu mengenai standar keselamatan yang dirasa kurang meyakinkan (*mean* 3,00). Secara keseluruhan, *tourist intention* berada dalam kategori setuju, artinya ada niat positif dari wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan rafting, meskipun masih terdapat kekhawatiran yang perlu ditangani. Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan aspek keselamatan dan daya tarik destinasi untuk mendorong partisipasi lebih aktif dalam aktivitas wisata.

Pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Travel Risk Perception* dan *Tourist Intention* melalui *Travel Anxiety*. Nilai korelasi (R) antara *Travel Risk Perception* dan *Tourist Intention* adalah 0,884, yang menandakan hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa 93,6% variabilitas *Tourist Intention* dipengaruhi oleh *Travel Risk Perception* dan *Travel Anxiety*, dengan sisanya 6,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian simultan (Uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} 1367,32, yang lebih besar dari F_{tabel} 3,04, dan signifikansi 0,00, mengindikasikan adanya

pengaruh simultan yang signifikan. Pengujian parsial (Uji T) menunjukkan bahwa thitung untuk *Travel Risk Perception* adalah 25,880, untuk *Travel Anxiety* adalah 20,114, dan untuk *Tourist Intention* adalah 4,768, semuanya signifikan ($p < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Travel Risk Perception* berpengaruh secara langsung terhadap *Tourist Intention* dan tidak langsung melalui *Travel Anxiety*, yang memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa temuan teoritik mengenai pengaruh *Travel Risk Perception* terhadap *Tourist Intention* melalui *Travel Anxiety*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Travel Risk Perception* secara signifikan mempengaruhi *Travel Anxiety*, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya; semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki wisatawan, semakin tinggi pula kecemasan yang mereka rasakan. Selain itu, *Travel Anxiety* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Tourist Intention*, menegaskan bahwa kecemasan perjalanan yang tinggi dapat mengurangi niat wisata untuk berpartisipasi dalam aktivitas wisata. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Travel Risk Perception* berpengaruh negatif terhadap *Tourist Intention*, di mana persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi niat wisatawan. Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan dari *Travel Risk Perception* terhadap *Tourist Intention* melalui *Travel Anxiety*. Oleh karena itu, manajemen risiko dalam promosi menjadi penting untuk menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan niat wisatawan.

Temuan empirik menunjukkan bahwa implementasi *Travel Risk Perception* dan *Travel Anxiety* di CV. Wisata Outbound Indonesia berada dalam kategori setuju, dengan dimensi *service risk* yang mendapatkan nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada persepsi risiko tertentu, hal tersebut tidak cukup kuat untuk menurunkan niat wisatawan untuk berpartisipasi dalam aktivitas rafting. Di sisi lain, *Tourist Intention* berada pada kategori tinggi, dengan ketertarikan wisatawan untuk berpartisipasi dalam aktivitas rafting meskipun terdapat beberapa kekhawatiran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata serta memberikan saran untuk meningkatkan *Tourist Intention* di CV. Wisata Outbound Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui 189 survei kepada responden pengguna dan calon pengguna jasa CV. Wisata Outbound Indonesia, berikut adalah kesimpulan utama dalam bentuk penomoran:

1. *Travel Risk Perception* terdiri dari tiga dimensi—*environmental risk*, *service risk*, dan *physical & health risks*—dengan kategori setuju. Meskipun terdapat persepsi risiko, hal ini tidak cukup kuat untuk menurunkan niat wisatawan untuk berpartisipasi dalam aktivitas rafting, menunjukkan bahwa CV. Wisata Outbound Indonesia berhasil memberikan rasa aman kepada wisatawan.
2. *Travel Anxiety* terukur dalam dua dimensi—*cognitive* dan *behavioral*—dengan kategori setuju. Wisatawan merasakan kecemasan terhadap risiko, namun tidak sampai menghindari rafting, di mana dimensi *behavioral* menunjukkan bahwa mereka tetap memilih untuk berpartisipasi meskipun ada risiko.
3. *Tourist Intention* juga berada dalam kategori setuju, di mana daya tarik alam Situ Cileunca mempengaruhi niat wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan rafting. Namun, kekhawatiran terkait standar keselamatan masih menjadi faktor yang mengurangi niat mereka.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Travel Risk Perception* terhadap *Travel Anxiety*, di mana semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki wisatawan, semakin tinggi pula kecemasan yang dirasakan. Sebaliknya, *Travel Anxiety* berpengaruh negatif terhadap *Tourist Intention*, mengindikasikan bahwa kecemasan yang tinggi dapat menurunkan niat wisatawan untuk berpartisipasi.
5. *Travel Risk Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Intention* melalui *Travel Anxiety*, menunjukkan bahwa persepsi risiko yang tinggi meningkatkan kecemasan dan berdampak negatif pada niat wisatawan untuk berpartisipasi dalam aktivitas rafting.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab, A. (2018) 'Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014', *Sosiohumaniora*, 20(3), pp. 207–214. doi: 10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050.
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K. and Lubis, A. L. (2024) 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam', *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 9(1), pp. 101–116.
- Berliandaldo, M. and Muhadli, R. A. (2022) 'Potensi Pengembangan Medical Tourism dalam Menyambut IKN Nusantara di wilayah Kalimantan Timur', *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 1(1), pp. 13–26. doi: 10.21787/jskp.1.2022.13-26.

- Chairunnisa, F. and Siregar, M. R. (2019) 'Pengaruh Risiko Fisik dan Risiko Psikologis Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi Oleh Citra Kognitif Pada Wisatawan di Kota Banda Aceh', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), pp. 375–390.
- Dari, S. W., Prabowo, A. and Raibowo, S. (2022) 'Potensi Perkembangan Pariwisata Olahraga (Sport Tourism) Di Kecamatan Enggano, Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu', *Sport Gymnastics: Jurnal Ilmiah Pendidikan Jasmani*, 3(2), pp. 288–300. doi: 10.33369/gymnastics.v3i2.21548.
- Destari, F. (2017) 'Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image', *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), pp. 44–58. doi: 10.26805/jmkl.v1i1.4.
- Giovani, Wibowo, A. and Lubis, A. L. (2023) 'Implikasi Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Masjid Jabal Arafah Destinasi Kota Batam', *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), pp. 655–666. doi: 10.47492/jih.v12i2.2984.
- Kemenparekraf/ Baparekraf RI (2021) *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/strategi-digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan> (Accessed: 5 August 2024).
- Kusuma, J. P. and Tunjungsari, H. K. (2024) 'Faktor Yang Mempengaruhi Visit Intention Dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Hotel Ramah Lingkungan', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), pp. 203–213. doi: 10.24912/jmie.v8i1.29621.
- Kusumah, G. (2024) *Menghadapi Risiko dalam Bisnis Pariwisata Petualangan: Strategi yang Efektif, Magister Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia*. Available at: <https://mpar.upi.edu/menghadapi-risiko-dalam-bisnis-pariwisata-petualangan-strategi-yang-efektif/> (Accessed: 5 October 2024).
- Luo, J. M. and Lam, C. F. (2020) 'Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards "Travel Bubble" Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19', *Int J Environ Res Public Health*, 17(21), p. 7859. doi: 10.3390/ijerph17217859.
- Luthfiana, H. (2022) *Hubungan Persepsi Risiko dengan Perilaku Mengambil Risiko selama Pandemi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Available at: https://digilib.uinsa.ac.id/66046/3/HanifLuthfiana_J71217069.pdf.
- Mabruroh, S. K., Supardi and Lubis, A. L. (2023) 'Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam', *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(3), pp. 388–398.
- Mangamba, N. S. (2023) *Potensi Pariwisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Tabukan Utara Kepulauan Sangihe*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Available at: <https://repository.iain-manado.ac.id/1725/1/FixSkripsiNurSamsiaMangamba.pdf>.
- Morysa, J. and Lubis, A. L. (2023) 'Daya Tarik Wisata Puncak Beliang Batam: Pengaruh Amenitas, Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan', *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 7(2), pp. 279–292.
- Nugraha, S. I. and Rafdinal, W. (2022) 'Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga', *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), pp. 1156–1167. Available at: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4208>.
- Nurliza, Wibowo, A. and Lubis, A. L. (2024) 'Analisis Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Pinggir Di Batam', *Jurnal Mekar*, 2(2), pp. 43–51. doi: 10.59193/jmr.v2i2.238.
- Pohan, M. Y. A. (2023) 'Wisata Petualangan: Menguji Faktor Pendorong Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata', *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(4), pp. 1974–1981.
- Promsivapallop, P. and Kannaovakun, P. (2017) 'A Comparative Assessment Of Destination Image, Travel Risk Perceptions And Travel Intention By Young Travellers Across Three ASEAN Countries: A Study Of German Students', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, pp. 634–650. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-comparative-assessment-of-destination-image%2C-risk-Promsivapallop-Kannaovakun/94841314e58817f20b113b27aa0a923efa8726d9>.
- Qi, C. X., Gibson, H. J. and Zhang, J. J. (2009) 'Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and The Beijing Olympic Games', *Journal of Sport and Tourism*, 14(1), pp. 43–67. doi: 10.1080/14775080902847439.
- Reisinger, Y. and Mavondo, F. T. (2005) 'Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception', *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 212–225. doi: 10.1177/0047287504272017.
- Rendrasari, D. and Akhrani, L. A. (2022) 'Travelling during pandemic?: Mengkaji peran risk perception

terhadap fear of travel pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia', *Jurnal Ecopsy*, 9(1), pp. 16–28. doi: 10.20527/ecopsy.2022.03.002.

Riyanto, D. Y., Andrianto, N. and Riqqoh, A. K. (2019) *Determinan Visit Decision di Wisata Bahari Jawa Timur*. 1st edn. Surabaya: CV. Revka Prima Media.

Safira, P., Wibowo, A. and Lubis, A. L. (2023) 'Karakteristik Pengunjung Objek Wisata Piugus Resort Desa Belibak di Kepulauan Anambas Riau', *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(2), pp. 84–98. Available at: <https://jotis.triatmamulya.ac.id/index.php/jotis/article/view/122>.

Salam, I. *et al.* (2023) *Kesehatan Pariwisata. 1st edn, Sustainability (Switzerland)*. 1st edn. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Available at: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Salma, S. Z., Wiranto and S, A. (2022) 'Penerapan Konsep Adventure Tourism Menggunakan Business Process Modeling Notation', *J-Icon: Jurnal Komputer dan Informatika*, 10(1), pp. 86–95. doi: 10.35508/jicon.v10i1.6460.

Sari, D., Kusumah, A. H. G. and Marhanah, S. (2018) 'Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus', *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), pp. 11–22. doi: 10.17509/jithor.v1i2.13762.

Sarim, M. (2015) *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Untuk Berwisata ke Resort Pulau Tinabo Taman Nasional Takabonerate Kab Kepulauan Selayar, Skripsi*. UIN Alauddin Makassar.

Statistik, B. P. (2024) *Perkembangan Pariwisata Agustus 2023, Berita Resmi Statistik*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Available at: <https://web-api.bps.go.id/cover.php>.