

## Wisata Petualangan: Menguji Faktor Pendorong Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata

Muhammad Yasir Arafat Pohan

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu,  
[yasirpohan53@gmail.com](mailto:yasirpohan53@gmail.com)

Corresponding Mail Author: [yasirpohan53@gmail.com](mailto:yasirpohan53@gmail.com)

### *Abstract*

Indonesia is a country that has stunning natural beauty, as evidenced by its famous tourist destinations and even become a destination for foreign tourists such as Bali, Lombok, Labuan Bajo, Lake Toba and others. With so many nature-based tourist destinations, of course it is an opportunity to be able to increase local and foreign tourist visits. In order to increase tourist intention to visit, it is necessary to know the driving factors for the emergence of tourist intention to visit. This study aims to examine the factors driving the intention to visit adventure tourists in Indonesia. Intrinsic motivation, destination image and attitude are used as predictors in this study which are then tested for their effect on the intention to visit adventure tourists in Indonesia. This study used a quantitative approach using a questionnaire instrument which was distributed to 150 respondents, the questionnaire was distributed via the Google form link to make it easier to reach many respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-PLS. The test results show that intrinsic motivation, destination image, attitudes, subjective norms have a positive and significant influence on the intention to visit adventure tourists in Indonesia.

**Keywords:** Adventure Tourism;; Destination Image;; Attitude; Intention.

### **Pendahuluan**

Industri pariwisata Indonesia merupakan sumber pendapatan terbesar negara Indonesia setelah industri minyak dan Gas (Wulandari dkk, 2021). Berdasarkan data yang dikutip dalam penelitian Nasution et al., (2023) disampaikan bahwa wisata petualangan merupakan salah satu kategori wisata dengan jumlah kunjungan tertinggi dengan jumlah kunjungan mencapai 59 juta kunjungan di tahun 2022. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa potensi wisata petualangan sangat menjanjikan untuk terus ditingkatkan. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, maka perlu dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor seorang wisatawan mau melakukan wisata petualangan.

Pada tahap awal sebelum mengetahui faktor perilaku kunjungan, faktor yang dapat mendorong niat berkunjung perlu untuk diketahui, karena niat merupakan fase sebelum munculnya perilaku, maka pada penelitian ini peneliti melakukan pembatasan penelitian sampai pada tahap munculnya niat. Berdasarkan studi literatur, terdapat beberapa faktor pendorong munculnya niat diantaranya motivasi intrinsik, citra destinasi, Sikap.

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat individu untuk mengunjungi destinasi wisata petualangan sangat penting bagi operator dan pemasar pariwisata. Salah satu faktor yang telah dipelajari secara luas adalah motivasi intrinsik (Mills & Fullagar, 2008). Motivasi intrinsik mengacu pada dorongan internal dan kesenangan

yang dialami individu ketika terlibat dalam suatu aktivitas untuk kepentingannya sendiri, bukan untuk imbalan atau insentif eksternal. Ini mencakup keinginan untuk mencari pengalaman yang menuntut yang memberikan peluang untuk pertumbuhan pribadi, pengembangan keterampilan, dan pemenuhan diri (Deci & Ryan, 2012).

Penelitian telah menunjukkan bahwa motivasi intrinsik memainkan peran penting dalam membentuk niat individu untuk mengunjungi destinasi wisata petualangan. Studi juga menyoroti dampak motivasi intrinsik pada keterlibatan dan perilaku individu selama pengalaman wisata petualangan (Ritpanitchajchaval et al., 2023). Tingkat motivasi intrinsik yang lebih tinggi telah dikaitkan dengan peningkatan kenikmatan, penentuan nasib sendiri, dan keterlibatan dalam aktivitas fisik.

Citra destinasi mengacu pada persepsi dan representasi mental yang dimiliki individu tentang destinasi tertentu. Ini mencakup berbagai aspek seperti pemandangan alam, warisan budaya, aktivitas petualangan, keamanan, dan daya tarik destinasi secara keseluruhan (Moon, 2018).

Citra destinasi memainkan peran penting dalam membentuk niat individu untuk mengunjungi destinasi wisata petualangan. Penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif berpengaruh kuat terhadap niat individu untuk mengunjungi destinasi wisata petualangan (Pan et al., 2021). Persepsi yang baik tentang destinasi, termasuk penawaran petualangannya, dapat menciptakan rasa senang, penasaran, danantisipasi, memotivasi individu untuk merencanakan kunjungan. Di sisi lain, citra destinasi yang negatif atau tidak menyenangkan dapat menghalangi individu untuk mempertimbangkan destinasi untuk pengalaman wisata petualangan (Ahmad et al., 2021).

Sikap mengacu pada evaluasi atau persepsi keseluruhan individu terhadap objek, orang, atau situasi tertentu (Ahn et al., 2019). Dalam konteks wisata petualangan, sikap mewakili perasaan, keyakinan, dan pendapat positif atau negatif individu terhadap kunjungan ke destinasi wisata petualangan. Sikap terhadap destinasi wisata petualangan memainkan peran penting dalam membentuk niat individu untuk berkunjung.

Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap destinasi wisata petualangan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat individu untuk berkunjung. Sikap yang menguntungkan dapat didorong oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, manfaat yang dirasakan dari pengalaman wisata petualangan, dan keselarasan destinasi dengan nilai dan minat individu (Weer & Greenhaus, 2017).

Di sisi lain, sikap negatif dapat menghalangi individu untuk mempertimbangkan tujuan wisata petualangan. Sikap sering dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, pengaruh sosial, upaya pemasaran, dan sumber informasi. Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan kampanye pemasaran destinasi yang efektif dapat berkontribusi pada sikap positif terhadap destinasi wisata petualangan.

Memahami pengaruh faktor pendorong niat berkunjung pada destinasi wisata petualangan sangat penting bagi operator dan pemasar wisata. Dengan secara aktif mengelola dan mempromosikan sikap positif terhadap wisata petualangan, mereka dapat menarik lebih banyak wisatawan petualangan dan meningkatkan daya saing destinasi secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini akan berkontribusi pada pengetahuan yang ada, khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh niat untuk berkunjung pada destinasi wisata petualangan di Indonesia.

## Landasan Teori

### Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik adalah topik yang telah dieksplorasi di berbagai bidang, termasuk olahraga, pendidikan, kepemimpinan, dan pariwisata. Berikut adalah tinjauan literatur yang relevan tentang motivasi intrinsik (Ryan & Deci, 2000). Motivasi intrinsik dapat didefinisikan sebagai dorongan internal atau keinginan untuk terlibat dalam suatu kegiatan untuk kepentingannya sendiri, tanpa imbalan atau insentif eksternal. Hal ini ditandai dengan rasa senang, minat, dan kepuasan pribadi yang berasal dari aktivitas itu sendiri. Motivasi intrinsik didorong oleh faktor internal seperti minat pribadi, rasa ingin tahu, dan keinginan untuk penguasaan atau perbaikan diri. Ini sering dikaitkan dengan tingkat keterlibatan, kreativitas, dan ketekunan yang lebih tinggi dalam tugas atau aktivitas (Schüler et al., 2013).

Artikel penelitian tentang motivasi intrinsik telah mengeksplorasi perannya dalam berbagai domain, termasuk kesuksesan atlet, motivasi akademik sarjana, pembelajaran kooperatif, dan kepemimpinan pelayan (Marin-Garcia & Bonavia, 2021). Studi-studi ini telah meneliti keuntungan, kerugian, dan dampak motivasi intrinsik terhadap kinerja, kesejahteraan, dan kepuasan individu. Mereka juga menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi intrinsik dan implikasinya dalam konteks yang berbeda.

### Citra Destinasi

Citra destinasi mengacu pada persepsi, pendapat, dan representasi mental yang dipegang individu tentang destinasi tertentu. Ini mencakup keseluruhan kesan, reputasi, dan identitas suatu destinasi di benak calon wisatawan, pengunjung, dan penduduk (Li & Chen, 2019). Citra destinasi memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan niat perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi. Itu dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk upaya pemasaran, liputan media, pengalaman pribadi, dari mulut ke mulut, dan asosiasi budaya. Citra destinasi adalah konstruksi multidimensi yang mencakup komponen kognitif dan afektif, termasuk atribut, kepercayaan, emosi, dan makna simbolik yang terkait dengan destinasi (Pan et al., 2021). Itu dinamis dan dapat berubah dari waktu ke waktu karena persepsi, pengalaman, dan pengaruh eksternal yang berkembang. Memahami dan mengelola citra destinasi sangat penting bagi pemasar destinasi, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan untuk memposisikan dan mempromosikan destinasi secara efektif, menarik wisatawan, dan meningkatkan daya saingnya di pasar pariwisata (Beckman et al., 2017).

Literatur tentang citra destinasi telah berfokus pada berbagai aspek, termasuk struktur citra destinasi, pengukuran dan branding citra destinasi, faktor-faktor yang mempengaruhi citra destinasi, dan pengaruh citra destinasi terhadap niat perilaku wisatawan. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman kita tentang citra destinasi, mengatasi tantangan konseptual dan metodologis, dan mengeksplorasi jalan baru untuk mempelajari konstruksi penting ini di bidang pariwisata.

### Sikap

Sikap dapat didefinisikan sebagai cara seseorang memandang dan menilai sesuatu atau seseorang, kecenderungan atau kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif terhadap suatu ide, objek, orang, atau situasi tertentu (Wahyudi &

Yanthi, 2021). Dalam konteks pariwisata, sikap dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, kecenderungan, dan perilaku (atau perilaku yang dimaksudkan) terhadap aspek-aspek tertentu dari pariwisata. Sikap adalah bagian yang menentukan untuk memahami motivasi di balik perilaku wisatawan. Ini adalah kecenderungan mental untuk berperilaku dengan cara tertentu karena pengalaman dan perilaku. Sikap dapat berupa kecenderungan, pro atau kontra, terhadap faktor lingkungan atau aspek tertentu dari pariwisata (Leon G. Schiffman, 2007). Ini dapat memengaruhi niat perilaku wisatawan di masa depan. Peran sikap dalam memahami pilihan berkelanjutan wisatawan telah diteliti dalam berbagai penelitian. Sikap dioperasionalkan sebagai perbedaan antara penghambat yang dirasakan dan fasilitator yang dirasakan.

### **Niat Berkunjung**

Niat adalah konstruksi psikologis yang mengacu pada kecenderungan atau keinginan individu atau kelompok untuk terlibat dalam perilaku atau aktivitas tertentu (Huang et al., 2019). Dalam konteks pariwisata, niat mengacu pada kecenderungan atau keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu untuk tujuan pariwisata. Definisi akademik niat bervariasi tergantung pada konteks spesifik atau fokus penelitian.

Secara keseluruhan, niat adalah konstruksi kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Gao & Bai, 2014). Memahami faktor-faktor ini dapat membantu pemasar destinasi dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik wisatawan ke destinasi mereka.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penekanan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pendorong niat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata petualangan di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan kegiatan wisata alam di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana peneliti menentukan kriteria khusus untuk calon responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan wisata petualangan selama satu tahun terakhir. Tujuan peneliti menentukan kriteria tersebut adalah agar peneliti mendapatkan sampel yang masih mengingat dengan jelas pengalaman yang mereka rasakan ketika melakukan kegiatan wisatawan petualangan, manfaatnya adalah data yang didaftarkan adalah data yang representatif dan akurat.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang wisatawan. Data diolah menggunakan aplikasi metode Structural Equation Modelling dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Data disebar secara online menggunakan Google Form. Survey menggunakan skala likert 5 poin dengan kriteria 1 (Sangat tidak setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Kuesioner diisi sesuai pengalaman yang dirasakan responden ketika mereka melakukan wisata petualangan.

## Hasil dan Pembahasan

### *Outer Model Testing*

The analytical method used in this study was to analyze the data using the PLS SEM method through SMART PLS 3 software. In testing the outer model there are several things that are tested, namely the validity and reliability of research measuring instruments.

### *Validity Test*

The validity test can ensure that the set of items used are qualified and representative and see how well the dimensions and elements of the concept have been described in the questionnaire (Sekaran and Bougie, 2016). The validity tests used in this study are content validity, and construct validity, namely convergent validity and discriminant validity.

**Table 1. Convergent Validity Test Results**

VARIABLES	Motivasi Intrinsic	Citra Destinasi	Sikap	Niat Berkunjung
MI1	<b>0.829</b>	0.559	0.165	0.557
MI2	<b>0.808</b>	0.581	0.161	0.521
MI3	<b>0.884</b>	0.651	0.129	0.631
CD1	0.166	0.212	<b>0.863</b>	0.140
CD2	0.095	0.080	<b>0.816</b>	0.080
CD3	0.193	0.179	<b>0.898</b>	0.164
CD4	0.115	0.126	<b>0.809</b>	0.142
SK1	0.611	<b>0.862</b>	0.162	0.591
SK2	0.615	<b>0.870</b>	0.197	0.657
SK3	0.630	<b>0.875</b>	0.133	0.611
NB1	0.638	0.677	0.095	<b>0.883</b>
NB2	0.552	0.573	0.133	<b>0.864</b>
NB3	0.578	0.603	0.199	<b>0.864</b>

Source: Data Processed by Researchers, 2023

Based on Table 1 above, it can be seen that all the items have met the existing prerequisites, meaning that these items are able to explain the research variables well. If the loading value has a correlation with other constructs, the correlated items can be deleted, because these items cannot explain the research variables properly. Research items can be said to be valid when the loading value ranges from 0.4 to 0.7 (Hair et al., 2014).

**Table 2. Fornell-Larcker Criterion. Discriminant Validity Test**

Variables	Niat Berkunjung	Motivasi Intrinsik	Citra Destinasi	Sikap
Niat Berkunjung	0.841			
Motivasi Intrinsik	0.712	0.869		
Citra Destinasi	0.179	0.189	0.847	
Sikap	0.679	0.713	0.162	0.87

Source: Data Processed by Researchers, 2023

Discriminant validity is the extent to which a construct is completely different from another construct by empirical standards. One way to find out whether a

construct is discriminantly valid is to use the Fornell-Larcker Criterion. The Fornell-Larcker criterion is an approach that compares the square root of the AVE value with the correlation of the latent variables (Hair, 2014). Based on table 2 above, it can be seen that each variable can be declared valid discriminantly.

### Reliability Test

Reliability test is used to measure the reliability or level of consistency of a questionnaire if it is used as a measuring instrument at different times.

**Table 3. Reliability Parameter Values**

VARIABLES	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
NIAT BERKUNJUNG	0.792	0.878	0.707
MOTIVASI INTRINSIC	0.838	0.903	0.756
CITRA DESTINASI	0.873	0.910	0.718
SIKAP	0.840	0.903	0.757

Source: Data Processed by Researchers, 2023

Table 3 shows the value of Cronbach's Alpha and Composite Reliability. Based on the table, the value of Cronbach's Alpha and Composite Reliability shows a value greater than 0.70. So it can be said that all the constructs in this study are reliable and have consistency when used as a measurement from time to time.

### Inner Model Testing

The test of the inner model aims to test the path relationship and the research hypothesis. In this study, testing was conducted to test the three hypotheses in this study by looking at the path coefficient value ( $\beta$ ) and the significance of p-value. If the path coefficient value is positive, it indicates that the exogenous construct is positively related to the endogenous construct, whereas if the path coefficient value is negative, the exogenous construct is negatively related to the endogenous construct and the significance value of p value which shows a value of less than 0.05 (significant at 5% level) indicates that the hypothesis is supported (Hair et al., 2014)

**Table 4. Path Coefficient and P-value**

	Path coefficients	P Values
MOTIVASI INTRINSIK $\rightarrow$ NIAT BERKUNJUNG	0,457	0.000
CITRA DESTINASI $\rightarrow$ NIAT BERKUNJUNG	0,036	0.006
SIKAP $\rightarrow$ NIAT BERKUNJUNG	0,348	0.000

Source: Data Processed by Researchers, 2023

The path coefficient table above shows all the relationships between the variables studied in this study. it can be seen that all path relationships have p-values less than 0.05 so it can be said that all relationships between variables have a significant relationship and the hypothesis in the study is supported.

### Kesimpulan

Based on the results of the research analysis, it can be concluded as follows:

1. Intrinsic motivation is proven to have a positive and significant effect on the intention to visit adventure tourism destination in Indonesia.
2. Destination Image is proven to have a positive and significant effect on the

intention to visit adventure tourism destination in Indonesia.

3. Attitude is proven to have a positive and significant effect on the intention to visit adventure tourism destination in Indonesia.

#### Daftar Pustaka

- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392–2397. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Ahn, I., Patrick, H., Chiu, M. M., & Levesque-Bristol, C. (2019). Measuring teacher practices that support student motivation: Examining the factor structure of the teacher as social context questionnaire using multilevel factor analyses. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 37, 743–756. <https://doi.org/10.1177/0734282918791655>
- Beckman, E., Whaley, J. E., & Kim, Y.-K. (2017). Motivations and Experiences of Whitewater Rafting Tourists on the Ocoee River, USA. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 257–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2109>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2012). Motivation, personality, and development within embedded social contexts: An overview of self-determination theory. In *The Oxford handbook of human motivation*. (pp. 85–107). Oxford University Press.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., Backman, K. F., McGuire, F. A., & Moore, D. (2019). An investigation of motivation and experience in virtual learning environments: a self-determination theory. *Education and Information Technologies*, 24(1), 591–611. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9784-5>
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Li, T., & Chen, Y. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.003>
- Marin-Garcia, J. A., & Bonavia, T. (2021). Empowerment and employee well-being: A mediation analysis study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph18115822>
- Mills, M. J., & Fullagar, C. J. (2008). Motivation and flow: toward an understanding of the dynamics of the relation in architecture students. *The Journal of Psychology*, 142(5), 533–553. <https://doi.org/10.3200/JRLP.142.5.533-556>
- Moon, H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Nasution, A. P., Pohan, M. Y. A., Ramadhan, D. A., Limbong, C. H., & Harahap, N. J. (2023). Factors affecting adventure tourist satisfaction: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 51–62. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.05](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.05)
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice:

- Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Ritpanitchajchaval, N., Ashton, A. S., & Apollo, M. (2023). Eudaimonic well-being development: Motives driving mountain-based adventure tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42(February), 100607. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100607>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. In *American Psychologist* (Vol. 55, pp. 68–78). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Schüler, J., Brandstätter, V., & Sheldon, K. M. (2013). Do implicit motives and basic psychological needs interact to predict well-being and flow? Testing a universal hypothesis and a matching hypothesis. *Motivation and Emotion*, 37(3), 480–495. <https://doi.org/10.1007/s11031-012-9317-2>
- Wahyudi, B., & Yanthi, M. D. (2021). Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal. *Akuntabilitas*, 15(1), 55–72. <https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850>
- Weer, C. H., & Greenhaus, J. H. (2017). Managers' Assessments of Employees' Organizational Career Growth Opportunities: The Role of Extra-Role Performance, Work Engagement, and Perceived Organizational Commitment. *Journal of Career Development*, 47(3), 280–295. <https://doi.org/10.1177/0894845317714892>
- Wulandari, Heny; Ruslani, Agus; Pravitasari, Clalisca; Apresziyanti, Desy; Muin, M. F. (2021). *Domestic Tourism Statistics 2021*. BPS-Statistics Indonesia.