

Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Wisatawan Sepeda Gunung dan Niat Berkunjung Kembali di Cacing Fun Track, Lombok Barat

Adinda Marsha Anugrah*¹, Made Antara², Made Sudiana Mahendra³

^{1,2,3}Universitas Udayana

*Email: adindaanugrah@live.com

Abstract

Lombok Island has a mountain bike sport tourism destination, named Cacing Fun Track which was just inaugurated in 2021. In order for this destination to develop and be able to compete, it is necessary to conduct research on the behavior of sport tourism tourists and the factors that influence the intention to visit again. The purpose of this study was to assess the effect of destination image, motivation and risk perception on tourist satisfaction and intention to return to the Bukit Cacing sport tourism destination (Cacing Fun Track). This research method uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling and data collection through questionnaires, interviews, observations, and literature studies. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3.3.5 Student Version analysis tool and was supported by qualitative descriptive analysis techniques. The results showed that the image of the destination had a positive and significant effect on tourist satisfaction and intention to return, tourist motivation had a positive and significant effect on tourist satisfaction and intention to return, risk perception had a negative and significant effect on tourist satisfaction and intention to return, tourist satisfaction had an effect on significant effect on revisit intention and tourist satisfaction had an indirect effect on the influence of destination image, motivation and risk perception towards revisit intention.

Keywords: destination image; tourist motivation; risk perception; tourist satisfaction; intention to revisit.

Abstrak

Pulau Lombok memiliki destinasi wisata olahraga sepeda gunung yaitu Cacing Fun Track yang baru diresmikan pada tahun 2021. Agar destinasi ini dapat berkembang dan mampu bersaing maka perlu dilakukan penelitian tentang perilaku wisatawan sport tourism dan faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh citra destinasi, motivasi dan persepsi risiko terhadap kepuasan wisatawan dan niat untuk kembali ke destinasi wisata olahraga Bukit Cacing (Cacing Fun Track). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan pengumpulan data melalui angket, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3.3.5 Student Version dan didukung dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat untuk kembali, motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat untuk kembali, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat untuk kembali, kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan berpengaruh tidak langsung terhadap pengaruh citra destinasi, motivasi dan persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: citra destinasi; motivasi wisatawan; persepsi risiko; kepuasan wisatawan; niat berkunjung kembali.

A. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia sendiri merupakan salah satu penghasil devisa negara terbesar, dengan upaya memajukan pariwisata Indonesia maka dilakukan pengenalan dan pengembangan pariwisata olahraga atau *sport tourism* berskala internasional. Salah satu upaya mengembangkan *sport tourism* adalah dengan mengadakan *sporting event* atau even yang melibatkan aktifitas olahraga. Pariwisata olahraga bukan hanya diperuntukan bagi atlet-atlet *professional*, namun juga untuk kalangan tertentu dari komunitas-komunitas *professional* maupun amatir (Astuti, 2015). Berakar dari *multiplier effect* bagi perekonomian yang dapat dirasakan dari adanya pengembangan *sport tourism*, maka mempelajari perilaku wisatawan dalam mempengaruhi niat berkunjung dan atau berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata olahraga dianggap penting karena merupakan salah satu tolak ukur kesuksesan sebuah pengembangan destinasi wisata tersebut (Chen & Tsai, 2007).

Pulau Lombok memiliki berbagai destinasi wisata olahraga yang diperuntukan bagi bermacam olahraga seperti *surfing*, *paragliding*, *trekking*, *golf*, *marathon*, *cycling*, *sepeda gunung*, *road bike*, *motor sport* dan lain-lain. Salah satu olahraga yang sedang banyak digandrungi dan menjadi tren adalah bersepeda. Olahraga ini menjadi sangat populer karena menjadi cara yang lebih ramah lingkungan untuk mencapai suatu destinasi (Bakogiannis, et.al., 2020). Cacing *Fun Track* (CFT) merupakan destinasi wisata olahraga sepeda gunung yang baru diresmikan di Pulau Lombok. Letaknya berada di Bukit Cacing, Desa Taman Sari, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat. Dikarenakan umurnya yang masih muda, diperlukan kajian mengenai perilaku wisatawan dan apa saja yang mempengaruhi wisatawan tersebut untuk melakukan sebuah kunjungan (motivasi) dan kunjungan ulang (*revisit intention*).

Dalam penelitian dari Gajda (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan wisatawan dalam memilih destinasi wisata olahraga mountain bike. Faktor reputasi atau citra dari destinasi tersebut memiliki nilai tertinggi. Sedangkan pada fitur-fitur yang paling penting yang dianggap harus ada pada sebuah destinasi wisata olahraga mountain bike menyebutkan reputasi atau citra dari sebuah destinasi wisata olahraga itu sendiri menjadi hal yang penting. Citra destinasi berperan penting terhadap perilaku wisatawan, yaitu menjadi faktor penentu dalam memilih sebuah destinasi, dan sebagai penentu perilaku setelah penarikan keputusan yang terkait pada partisipasi (*on site experience*), evaluasi (*satisfaction*) dan *future behavioral intentions* (niat berkunjung kembali dan keinginan untuk memberikan rekomendasi). Penelitian ini menggunakan pengukuran citra destinasi menurut King, et al dalam Stylos (2015) yaitu citra *cognitive* dan *affective*. Kepuasan wisatawan merupakan tolak ukur berhasilnya pengembangan suatu destinasi. Pengalaman wisatawan yang positif dapat menimbulkan niat berkunjung kembali.

Hasil penelitian dari Hawkins & Motherbaugh dalam Vainikka (2015) menunjukkan bahwa ditemukan beberapa faktor psikologi yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dan motivasi merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan perilaku konsumen karena dianggap sebagai "*energising force*" yang mengaktifasi tindakan-tindakan wisatawan tersebut. Faktor motivasi untuk memberikan informasi kepada pengelola tentang dorongan yang membuat wisatawan dapat melakukan suatu kunjungan ulang, serta dapat memberikan informasi berupa demografi yang lebih akurat dari wisatawan yang nantinya dapat dimanfaatkan pengelola untuk mengetahui demand dari para wisatawan sebagai upaya dalam persaingan dengan destinasi lain, sehingga faktor motivasi juga dianggap penting untuk diteliti pada sebuah destinasi baru seperti Cacing *Fun Track*.

Pada penelitian pariwisata, tidak hanya citra positif yang dapat mempengaruhi pertimbangan tersebut, faktor persepsi risiko juga merupakan kunci konsiderasi wisatawan

(Graefe & Sönmez, 1998; Law, 2006; Qu & Tavitiyaman, 2013; Perpina, *et al*, 2017). Literatur yang membahas mengenai citra merefleksikan karakteristik positif sedangkan persepsi risiko sebagai konotasi yang negatif (Kauppinen-Räsänen & Björk, 2011; Jahari & Chew, 2014). Namun kebanyakan literatur yang membahas tentang persepsi risiko tidak bisa diaplikasikan pada pariwisata olahraga petualangan yang memiliki risiko yang tinggi seperti sepeda gunung atau *mountain bike* (mtb) karena pada beberapa peminat olahraga dengan risiko menganggap risiko itu sebagai sebuah hal yang menarik.

Namun menurut pengelola Cacing *Fun Track* terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan dari bulan Oktober 2021 sebanyak 1125 kunjungan menjadi sebanyak 500 kunjungan di bulan November 2021 atau sekitar 17%, menurut pihak pengelola hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah kecelakaan yang diakibatkan dari aktifitas sepeda gunung yang ada di Cacing *Fun Track* khususnya pada bulan Oktober dan November 2021. Sejak dibukanya trek secara resmi pada bulan maret 2021 hingga Desember 2021, terdapat sebanyak 79 kecelakaan yang terjadi akibat kegiatan sepeda gunung di Cacing *Fun Track*. Sebagian besar kasus disebabkan karna hantaman pada trek yang menyebabkan cedera ringan hingga patah tulang. Jumlah kasus cedera patah tulang di Cacing *Fun Track* sebesar 46.8% dan luka-luka ringan akibat terjatuh sebanyak 25.3%, kemudian 15.2% lainnya merupakan kecelakaan yang diakibatkan dari malfungsi bagian sepeda (Pokdarwis *C-Guard*, 2022). Tingginya angka kecelakaan diantaranya dipengaruhi oleh persepsi risiko (Salihat & Kurniawidjaja dalam Rahmi, 2021) sehingga penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana persepsi risiko dari wisatawan *sport tourism* yang dalam konteks ini adalah peminat olahraga ekstrim sepeda gunung atau *mountain bike* pada kepuasan dan niat berkunjung kembali.

Tujuan dari penelitian ini adalah menilai pengaruh antara citra destinasi, motivasi, serta persepsi risiko terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing *Fun Track*). Dengan memahami citra destinasi, persepsi risiko dan motivasi sebagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan, diharapkan para pengelola dapat menggunakannya sebagai upaya pemasaran yang efektif dengan memaksimalkan potensi sumber daya yang ada, serta dapat memetakan wisatawan olahraga aktif secara demografi untuk kepentingan meningkatkan kenyamanan di Cacing *Fun Track*. Namun minimnya penelitian mengenai wisatawan *sport tourism* di Indonesia khususnya pada olahraga *mountain bike* (MTB) menjadikan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Wisatawan Sepeda Gunung dan Niat Berkunjung Kembali di Cacing *Fun Track*, Lombok Barat." perlu dilakukan.

B. METODE PENELITIAN

Dasar pengajuan hipotesis berdasarkan studi terdahulu dengan detail seperti berikut ini; *H1: Citra Destinasi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan sepeda gunung di Cacing Fun Track* (Asya, *et. al.*, 2016; Maisaroh, 2016; Ventura, 2018; Paramananda, 2019; Quenda, 2019); *H2: Citra destinasi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Cacing Fun Track* (Chen & Tsai, 2007; Zhang & Lu, 2012; Asiku, *et al*, 2020); *H3: Motivasi wisatawan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan sepeda gunung di Cacing Fun Track* (Brière *et al.*, 1995; Yoon & Uysal, 2005; Martin & Rodriguez, 2008); *H4: Motivasi wisatawan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Cacing Fun Track* (Bigne, *et al*, 2001; Huang & Hsu, 2009); *H5: Persepsi Risiko diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan sepeda gunung di Cacing Fun Track* (Walle, 1997; Quintal & Polczynski, 2010); *H6: Persepsi Risiko diduga berpengaruh secara signifikan terhadap niat*

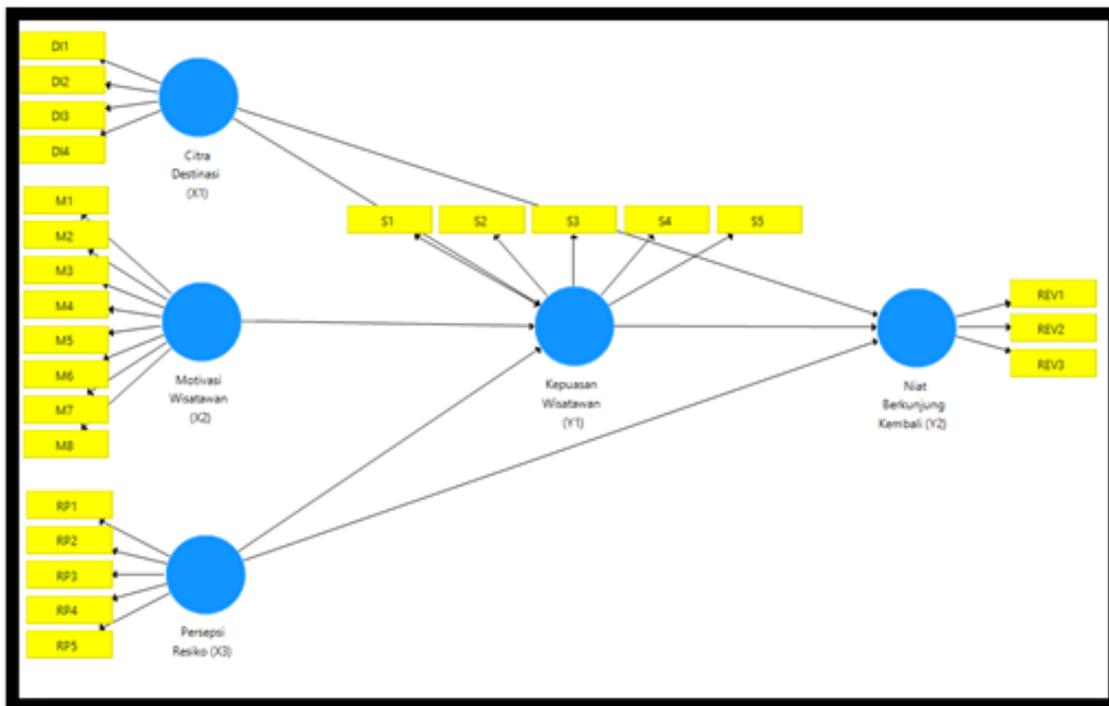
berkunjung kembali di Cacing Fun Track (Zuckerman, 2007; Niininen, et al., 2004; Lee, 2006; Galloway & Lopez, 1999); H7: *Kepuasan wisatawan sepeda gunung diduga berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Cacing Fun Track* (Lee, 2009; Allameh, et al. 2015); H8: *Kepuasan wisatawan sepeda gunung diduga berpengaruh secara tidak langsung pada pengaruh citra destinasi, motivasi wisatawan dan persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali di Cacing Fun Track* (Khansa & Farida, 2016; Puspitasari, 2019; dan Chaudary & Ul Islam, 2021).

Penelitian ini dilakukan di lokasi Bukit Cacing, Kabupaten Lombok Barat dan waktu pelaksanaan pada bulan Februari 2022 - Agustus 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yakni data kuantitatif serta data kualitatif. Data primer dalam penelitian ini bisa berupa hasil wawancara mendalam dan kuesioner yang dilakukan serta diajukan peneliti kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan olahraga aktif sepeda gunung yang berkunjung ke destinasi wisata Bukit Cacing, dimana untuk jenis populasi dalam penelitian ini adalah *infinite population* karena tidak dapat ditentukan dengan pasti jumlah yang akan dijadikan sampel. Hal ini dilakukan karena pengukuran jumlah kunjungan wisatawan yang didapatkan dari jumlah penjualan tiket tidak dapat menjadi acuan pengajuan sampel karena masyarakat lokal non wisatawan juga membeli tiket untuk dapat bisa masuk ke kawasan Cacing Fun Track. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling* atau penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden dikarenakan pengolahan data menggunakan *software SmartPLS3.0 student version*, yang dimana kompleksitas dari variabel serta indikator yang diteliti mengakibatkan penggunaan jumlah sampel pada alat ukur versi pelajar atau *student version* terbatas pada 100 sampel kasus.

Diperoleh hasil karakteristik umum responden dengan rincian sebagai berikut. Jenis kelamin: laki-laki (88%) dan perempuan (12%); usia: 26 – 35 Tahun (46%), 36 – 45 Tahun (22%), 46 – 55 Tahun (19%), 15 – 25 Tahun (9%), dan usia 56 – 60 Tahun (4%); tingkat Pendidikan: Strata satu (52%), lulusan SMA/ sederajat (30%), lulusan diploma (10%); lainnya (6%) dan SMP/ sederajat (2%); daerah asal responden: berasal dari Kabupaten Lombok Barat (48%), luar Kabupaten Lombok Barat namun masih satu provinsi (44%), dan luar provinsi Nusa Tenggara Barat (8%); pekerjaan responden: ASN (29%), wiraswasta (23%), lainnya (23%); TNI/Polri (3%); mahasiswa/ pelajar (2%) dan petani (1%); frekuensi kunjungan responden: lebih dari dua kali (76%), satu kali (12%) dan dua kali (12%); jumlah pendapatan responden: lebih dari 5.000.000 hingga 10.000.000 (45%), dibawah atau sama dengan 5.000.000 (32%), lebih dari 10.000.000 – 15.000.000 (12%), lebih dari 15.000.000 – 20.000.000 (8%) dan diatas 20.000.000 (3%).

C. HASIL DAN ANALISIS

Terdapat tujuh hubungan yang didasari oleh hipotesis penelitian yang telah dikaji dari penelitian-penelitian terdahulu lengkap dengan indikator-indikator pada penelitian sebelumnya dengan rincian hubungan yang dapat dilihat pada Gambar 1. Kemudian dilakukan pengujian validitas dengan melihat nilai outer loading, hubungan antara indikator reflektif dengan variabel pembentuknya. Terdapat dua indikator yang berada dibawah standar 0,5 (Ghazali, 2014). Indikator tersebut yaitu *equipment risk* dan *physical risk* pada variabel persepsi risiko. Kedua indikator tersebut dieliminasi dengan dilakukan reanalysis.



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel dengan Indikator

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	<i>Outer loading</i>	AVE	Sumber
Citra Destinasi (X1)	DI1	<i>Quality of Experience</i>	0,765	0,540	Kim & Park (2014)
	DI2	<i>Infrastructure and Attraction</i>	0,505		
	DI3	<i>Value and Environment</i>	0,796		
	DI4	<i>Safety and Comfort</i>	0,829		
Motivasi Wisatawan (X2)	M1	<i>Friendship</i>	0,737	0,502	Soe, et al. (2019)
	M2	<i>Family</i>	0,547		
	M3	<i>Solitude</i>	0,557		
	M4	<i>Challenge</i>	0,772		
	M5	<i>Intrinsic Factor</i>	0,759		
	M6	<i>Achievement</i>	0,842		
	M7	<i>Nature</i>	0,657		
	M8	<i>Competition</i>	0,742		
Persepsi Risiko (X3)	RP3	<i>Psychological Risk</i>	0,849	0,820	Hasan, et al. (2017)
	RP4	<i>Social Risk</i>	0,927		
	RP5	<i>Financial Risk</i>	0,938		

Kepuasan Wisatawan (Y1)	S1	Kualitas Citra Destinasi	0,849	0,662	Ali (2012); Prayag & Jankee (2013); Sembiring (2017)
	S2	Biaya	0,687		
	S3	Kualitas Pelayanan	0,844		
	S4	Kemudahan	0,810		
	S5	Risiko	0,864		
Niat Berkunjung Kembali (Y2)	Rev1	Wisatawan ingin berwisata olahraga kembali ke CFT	0,849	0,789	Listyowati (2018); Zhang dkk (2018)
	Rev2	Wisatawan menjadikan CFT sebagai prioritas utama untuk melakukan wisata olahraga MTB	0,927		
	Rev3	Wisatwan akan merekomendasikan destinasi <i>sport tourism</i> yang ada di Bukit Cacing (CFT) kepada orang lain	0,938		

Kemudian dilakukan uji reliabilitas dengan *composite reliability*. Pada penelitian ini, berdasarkan pada nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha* > 0,70, maka dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian ini dikategorikan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Destinasi	0,722	0,820	0,540
Motivasi Wisatawan	0,857	0,888	0,502
Persepsi Risiko	0,892	0,932	0,820
Kepuasan Wisatawan	0,871	0,907	0,662
Niat Berkunjung Kembali	0,866	0,918	0,789

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Uji Kelayakan Model Persamaan Struktural

Model struktural dapat diukur menggunakan R^2 (*R-square*) untuk variabel laten endogen, F^2 (*effect size*) dan *Goodness of Fit*. Nilai *R-square* dikatakan lemah jika jarak nilainya 0,19 hingga 0,32 dan memiliki nilai hubung sebesar 0,33 hingga 0,66 maka dianggap moderat serta jika dikatakan kuat apabila memiliki nilai yang jaraknya melebihi 0,67. Nilai *R-Square* dipaparkan melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil R-Square

Variabel	AVE	R square
Citra Destinasi	0,540	NA
Motivasi Wisatawan	0,502	NA
Persepsi Risiko	0,820	NA
Kepuasan Wisatawan	0,662	0,636
Niat berkunjung Kembali	0,789	0,736
Rata-rata	0,663	0,686

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Nilai R2 pada variabel kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,636 yang artinya variable kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh citra destinasi, motivasi wisatawan dan persepsi risiko sebesar 63,6%, kemudian 36,4% dijelaskan oleh variabel lain yang bukan menjadi objek penelitian ini sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan moderat. Nilai R2 pada variabel niat berkunjung kembali adalah 0,736 yang artinya variable niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh citra destinasi, motivasi wisatawan dan persepsi risiko sebesar 73,6%, kemudian 26,4% dijelaskan oleh variabel lain yang bukan menjadi objek penelitian ini sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang kuat. Selanjutnya dilihat nilai *f-square* untuk melihat prediktor variabel laten, sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *f-square*

	DI	M	RP	S	REV
DI				0,231	0,002
M					0,444
RP				0,194	0,129
S					
REV				0,054	0,040

Sumber: Hasil olahan peneliti (2022)

Nilai F² yang dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten yang memiliki pengaruh yang kecil atau lemah (0,02), medium (0,15), serta kuat atau besar (0,35) pada tingkat struktural. Nilai *effect size* citra destinasi, motivasi wisatawan dan persepsi risiko terhadap kepuasan wisatawan, yakni sebesar 0,231; 0,194 dan 0,054, untuk hasil dari nilai F² citra destinasi dan motivasi wisatawan terhadap kepuasan wisatawan dapat dikategorikan memiliki pengaruh medium pada variabel predictor, sedangkan persepsi risiko memiliki nilai F² yang dapat dikategorikan memiliki pengaruh lemah pada variabel predictor.

Kemudian terdapat nilai *effect size* citra destinasi, motivasi wisatawan dan persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali yang mempunyai nilai, yakni sebesar 0,002; 0,129 dan 0,04, untuk hasil dari nilai F² citra destinasi dan persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang lemah pada variabel predictor sedangkan pada hasil nilai F² motivasi wisatawan memiliki nilai yang dapat dikategorikan memiliki pengaruh yang medium terhadap variabel predictor. Kemudian menurut model pada penelitian ini terdapat hubungan antara kepuasan dan niat berkunjung kembali yang memiliki nilai F² sebesar 0,444 yang dapat dikategorikan kuat.

Nilai *Goodness of Fit* dapat dirujuk dengan menggunakan formula dari Tanenhaus *et al.* (2015) sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Communality} \times \text{R square}} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R square}} \\ &= \sqrt{0,663 \times 0,686} \\ &= 0,6744 \end{aligned}$$

Nilai GoF dari model penelitian ini yang dihitung menggunakan formula tersebut adalah sebesar 0,674 dimana nilai ini melebihi nilai 0,5 sehingga model ini dapat diterima dan diinterpretasikan.

1. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track).

Hasil analisis data menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track) dengan nilai original sample 0.440 dan nilai p value sebesar $0,000 < P = 0,05$ atau $t\text{-hitung} = 4,322 > t\text{-tabel} = 1,96$, sehingga citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya peningkatan citra destinasi akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan sepeda gunung ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track). Temuan ini sesuai dengan temuan-temuan pada penelitian sebelumnya dengan variabel sejenis seperti pada penelitian dari Asya, et. al., (2016), Maisaroh (2016), Ventura (2018), Paramananda (2019), dan Quenda (2019) yang menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik suatu citra destinasi maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh wisatawan.

Penelitian ini terdapat empat indikator pengukur variabel citra destinasi, yaitu: *quality of experience, infrastructure and attraction, value and environment, dan safety and comfort* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing. Hasil penelitian menyebutkan bahwa indikator *value and environment* merupakan indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel citra destinasi yang dibuktikan dengan nilai rata-rata mencapai 4,34, yang artinya indikator *value and environment* menjadi faktor utama pengunjung untuk memutuskan atau memilih destinasi *sport tourism* Bukit Cacing sebagai pilihannya.

Value for money yang dibayarkan untuk bisa menikmati destinasi ini dianggap sepadan, karena untuk bisa masuk ke destinasi ini, wisatawan *sport tourism* hanya perlu membayar Rp 5.000. Indikator *environment* ditunjukkan bahwa secara geografis destinasi *sport tourism* Bukit Cacing ini dianggap dekat dengan kota atau strategis, walaupun dekat namun para wisatawan memiliki kesan yang positif setelah berkunjung.

2. Pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track).

Hasil analisis data menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track) dengan nilai original sample 0,284 dan nilai p value sebesar $0,001 < P = 0,05$ atau $t\text{-hitung} = 2,987 > t\text{-tabel} = 1,96$, sehingga citra destinasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali. Artinya peningkatan citra destinasi akan mampu meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan sepeda gunung ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track). Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Nurhayati, et al. (2019), Kaplanidou & Vogt (2007) dan Song, et al. (2017) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali.

Wisatawan merasa apabila citra yang dihasilkan pada saat *post visit* sesuai dengan ekspektasi saat *pre-visit* maka akan dapat menjadi penentu perilaku pasca pembelian atau pasca kedatangan. Bukit Cacing memiliki citra yang positif bagi wisatawan yang berkunjung atau dengan kata lain ekspektasi dari wisatawan sesuai dengan realita yang ada di destinasi atau bahkan melebihi ekspektasi.

3. Pengaruh motivasi wisatawan terhadap kepuasan wisatawan ke destinasi sport tourism Bukit Cacing (Cacing Fun Track).

Hasil analisis SEM yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SmartPLS Student Version menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track) dengan nilai original sample 0,403 dan nilai p value sebesar $0.000 < P = 0,05$ atau $t\text{-hitung} = 4,524 > t\text{-tabel} = 1,96$, sehingga motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan sepeda gunung yang berkunjung ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track). Artinya peningkatan motivasi wisatawan akan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan sepeda gunung ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track). Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Yoon & Uysal (2005), Martin & Rodriguez (2008) dan Briere et al. (1995) yang menunjukkan bahwa hubungan motivasi wisatawan adalah positif dan signifikan pada kepuasan wisatawan untuk berolahraga.

Penelitian ini membagi motivasi wisatawan *sport tourism* menjadi delapan indikator, yaitu: *friendship, family, solitude, challenge, intrinsic factor, achievement, nature* dan *competition*. Indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi berupa *friendship*, yakni sebesar 4,6. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung selain menyalurkan hobi mereka dalam bersepeda gunung, mereka juga menjadikan Bukit Cacing sebagai tempat bersilaturahmi dengan teman-teman sesama *goweser*. Hal ini lah yang menjadikan indikator *friendship* atau pertemanan memiliki nilai terbesar. Salah seorang wisatawan yang telah diwawancarai yang bernama Iwan Firman Jaya (2022) mengatakan bahwa ia sudah merasa puas dengan kunjungannya di Bukit Cacing karena dapat berkumpul dengan teman-teman yang memiliki hobi yang sama. Hal tersebut kemudian menjadi alasan beberapa wisatawan untuk kembali lagi ke Bukit Cacing ini.

4. Pengaruh motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi sport tourism Bukit Cacing (Cacing Fun Track).

Hasil analisis SEM yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SmartPLS Student Version menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track) dengan nilai original sample 0,534 dan nilai p value sebesar $0,000 < P = 0.05$ atau $t\text{-hitung} = 5,378 > t\text{-tabel} = 1,96$, sehingga motivasi wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan sepeda gunung yang berkunjung ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track). Artinya peningkatan motivasi wisatawan akan mampu meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan sepeda gunung ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track).

Indikator motivasi wisatawan dengan rata-rata tertinggi adalah *friendship* yaitu sebesar 4,6. Artinya, faktor pertemanan wisatawan menjadi motivasi utama wisatawan untuk berniat berkunjung kembali ke Bukit Cacing (Cacing Fun Track). Berdasarkan hasil analisis dari penelitian sebelumnya dari Huang & Hsu (2009), Bigne et al. (2001) dan Pratminingsih et al. (2014) menyebutkan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, pada perilaku pengunjung, semakin tinggi dorongan atau motivasi wisatawan untuk datang berkunjung ke sebuah destinasi maka akan semakin tinggi pula niat untuk berkunjung kembali ke destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya.

5. Pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan wisatawan ke destinasi sport tourism Bukit Cacing (Cacing Fun Track).

Hasil pengujian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel persepsi risiko memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Hal ini dinyatakan dengan nilai original sample $-0,140$ (negatif) dan nilai p value sebesar $0,018 < P = 0,05$ atau $t\text{-hitung} = 2,093 > t\text{-tabel} = 1,96$, maka hipotesis H_05 ditolak dan H_5 diterima. Artinya, persepsi risiko wisatawan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan wisatawan sepeda gunung yang berkunjung ke destinasi *sport tourism* Bukit Cacing (Cacing Fun Track), maka semakin tinggi tingkat risiko yang ada pada trek sepeda gunung di Bukit Cacing, maka tingkat kepuasan wisatawan semakin menurun.

Hasil temuan ini bertentangan dengan teori yang disebutkan oleh Sung et al. (1996) bahwa rendahnya risiko yang dirasakan oleh wisatawan olahraga petualangan dapat menurunkan tingkat kepuasan wisatawan pada destinasi yang dikunjungi, dikarenakan sikap wisatawan olahraga dengan risiko tinggi seperti sepeda gunung cenderung memilih trek yang menantang dan penuh risiko sehingga dapat memompa adrenalin lebih kencang. Sensasi inilah yang dicari oleh para wisatawan olahraga petualangan seperti sepeda gunung.

Penelitian ini menggunakan lima indikator untuk mengukur variabel persepsi risiko yaitu: indikator *equipment risk*, *physical risk*, *psychological risk*, *social risk* dan *financial risk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *physical risk* menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua wisatawan olahraga petualangan mencari risiko sebagai tantangannya, mereka tetap mengedepankan sisi keamanan dan kenyamanan dalam berkendara sepeda gunung agar merasa puas dan memiliki niatan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata olahraga Bukit Cacing.

6. Pengaruh persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi sport tourism Bukit Cacing (Cacing Fun Track).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata sport tourism Bukit Cacing (Cacing Fun Track). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai original sample sebesar $-0,185$ (negatif). Nilai t statistic hubungan ini adalah $2,938 > t\text{-tabel} = 1,95$ dan nilai p-value sebesar $0,002 < P = 0,05$, maka hipotesis H_06 ditolak dan H_6 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat persepsi risiko yang ada pada trek sepeda gunung di Bukit Cacing akan diikuti oleh penurunan niat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil temuan ini bertentangan dengan penelitian dari Prayag & Jankee (2013) yang menyebutkan bahwa dalam wisata olahraga petualangan seperti sepeda gunung, persepsi risiko yang tinggi tidak berbanding lurus dengan niat untuk berkunjung kembali dikarenakan adanya keinginan untuk mencari suatu pengalaman yang baru (*novelty*) di tempat lain. Namun para penikmat olahraga petualangan cenderung pasti akan merekomendasikan kembali destinasi wisata yang dikunjungi sebelumnya jika mereka merasa puas.

7. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi sport tourism Bukit Cacing (Cacing Fun Track).

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, dengan nilai original sample sebesar $0,568$ (positif). Nilai t statistic hubungan ini adalah $6,836 > t\text{-tabel} = 1,95$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < P = 0,05$, maka hipotesis H_07 ditolak dan H_7 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka akan meningkatkan tingkat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi *sport tourism* sepeda

gunung Bukit Cacing. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Allameh, et al. (2015) yang menyebutkan bahwa kepuasan wisatawan pada wisatawan olahraga memiliki pengaruh yang signifikan dan searah dengan tingkat niat untuk berkunjung kembali.

8. Pengaruh tidak langsung citra destinasi, motivasi wisatawan dan persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan ke destinasi sepeda gunung Cacing Fun Track

a. Pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan ke destinasi sepeda gunung Cacing Fun Track

Hasil uji pengaruh tidak langsung menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan dikarenakan nilai original sample sebesar 0,249 dan nilai t-statistic sebesar $3,520 > 1,96$ atau nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya semakin baik citra dari sebuah destinasi maka akan menimbulkan kepuasan wisatawan saat berkunjung dan akan memunculkan niat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hasil ini, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali karena memiliki nilai p-value sebesar $0,332 > 0,05$, yang artinya variabel kepuasan wisatawan termasuk pada variabel mediasi yang bersifat penuh atau full mediation karena pengaruh langsung citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali tidak signifikan namun setelah dikendalikan variabel mediasi nilainya menjadi signifikan.

Hasil penelitian dari Safitri (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi kepuasan wisatawan dalam hubungan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Contoh kondisi realita di lapangan adalah wisatawan sepeda gunung yang datang membawa persepsi citra yang dibangun sebelum kedatangan akan merasa puas apabila persepsi citra dari destinasi Cacing *Fun Track* sesuai dengan realitanya, yang kemudian akan menimbulkan niat untuk berkunjung kembali ke Cacing *Fun Track*.

b. Pengaruh tidak langsung motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan ke destinasi sepeda gunung Cacing Fun Track

Hasil uji pengaruh tidak langsung menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan dikarenakan nilai original sample sebesar 0,229 dan nilai t-statistic sebesar $3,993 > 1,96$ atau nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya semakin tinggi motivasi wisatawan maka akan menimbulkan kepuasan wisatawan saat berkunjung dan akan memunculkan niat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hasil ini, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung signifikan terhadap niat berkunjung kembali karena memiliki nilai p-value sebesar $0,001 > 0,05$, yang artinya variabel kepuasan wisatawan termasuk pada variabel mediasi yang bersifat parsial karena pengaruh langsung motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung kembali signifikan dan setelah dikendalikan variabel mediasi nilainya tetap signifikan. Hasil penelitian dari Kusumastuti (2020) menyatakan bahwa kepuasan memediasi pengaruh motivasi terhadap niat berkunjung kembali. Contoh kondisi di lapangan adalah, kebanyakan wisatawan yang datang memiliki motivasi untuk berkumpul dengan teman-teman yang memiliki hobi yang sama, yaitu sepeda gunung.

c. Pengaruh tidak langsung persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan ke destinasi sepeda gunung Cacing Fun Track

Hasil uji pengaruh tidak langsung menyatakan bahwa indikator persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

dikarenakan nilai original sample sebesar -0,080 dan nilai t-statistic sebesar $2,019 > 1,96$ atau nilai p value sebesar $0,022 < 0,05$, yang artinya semakin rendah persepsi risiko maka akan menimbulkan kepuasan wisatawan saat berkunjung dan akan memunculkan niat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung signifikan terhadap niat berkunjung kembali karena memiliki nilai p-value sebesar $0,000 > 0,05$, yang artinya variabel kepuasan wisatawan termasuk pada variabel mediasi yang bersifat parsial karena pengaruh langsung persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali signifikan dan setelah dikendalikan oleh variabel mediasi nilainya tetap signifikan. Hasil penelitian dari Fadhila (2019) menyatakan bahwa kepuasan memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini seperti berikut ini; 1) Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan olahraga dan niat berkunjung kembali ke Cacing Fun Track (CFT); 2) Motivasi wisatawan memiliki hubungan pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan olahraga dan niat berkunjung kembali ke CFT; 3) Persepsi risiko wisatawan berpengaruh secara signifikan namun negatif terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali ke CFT; 4) Kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata olahraga sepeda gunung CFT; dan 5) Kepuasan wisatawan dinyatakan memiliki pengaruh secara tidak langsung pada hubungan pengaruh citra destinasi, motivasi wisatawan, serta persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini dapat menjadi kajian dalam pengembangan destinasi wisata olahraga sepeda gunung yang ada di Pulau Lombok. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengembangkan indikator yang digunakan pada variabel penelitian ini seperti mengembangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini dan membagi jenis responden berdasarkan klasifikasi jenis penerimaan risiko dari wisatawan olahraga.

DAFTAR REFERENSI

- Allameh, S.M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R. and Asadi, H. 2015. "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 (2), pp. 191-207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Bakogiannis, E., Vlastos, T., Athanasopoulos, K., Vassi, A., 2020. "Exploring Motivators and Deterrents of Cycling Tourism Using Qualitative Social Research Methods and Participative Analytical Hierarchy Process (AHP)", *Journal of Sustainability*, Vol.12(6). 2418. <https://doi.org/10.3390/su12062418>
- Chen, C. F., Tsai, D. C., 2007. "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*. Vol. 28 (4), pp. 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Gajda, M.S. 2008. "U.K Mountain Biking Tourism: An Analysis of Participant Characteristics, Travel Patterns and Motivation in The Context of Activity and Adventure Tourism", (tesis). Edinburg: Napier University.
- Hasan, et al. 2017. Tourist Risk Perceptions and Revisit Intention: A Critical Review of Literature. *Cogent Business & Management*. Vol. 4. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>

- Jejaklombok.com. 2021. "Guard Community Rider Sukses Kelola Cacing Fun Track", <https://www.jejaklombok.com/2021/03/guard-community-rider-sukses-kelola.html>. Diakses pada tanggal 27 November 2021.
- Jeong, Y., & Kim, S.-K. 2019. "The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event", *South African Journal of Business Management*, Vol. 50 (1), pp. 1480. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1480>
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. 2007. "The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 12 (3-4), pp. 183-206. <https://doi.org/10.1080/14775080701736932>
- Kim, S. & Park, E. 2014. First Time and Repeat Tourist Destination Image: The Case of Domestic Tourist to Weh Island, Indonesia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 26 (3), pp. 421-433, <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.984233>
- King, C., Chen, N. and Funk, D. C. 2015. "Exploring Destination Image Decay: A Study of Sport Tourists' Destination Image Change after Event Participation", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 39 (1), pp. 3-31. <https://doi.org/10.1177/1096348012461547>.
- Lombokbaratkab.go.id. 2021. Bupati H. Fauzan Khalid Resmikan Track Bukit Cacing Desa Taman Sari Gunung Sari, data diperoleh melalui situs internet: <https://lombokbaratkab.go.id/bupati-h-fauzan-khalid-resmikantrack-bukit-cacing/>. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2021.
- Moularde, J. 2015. Mountain Bikers' Attitude Towards Mountain Biking Tourism Destination. (thesis). Wellington: Victoria University of Wellington.
- Nurhayati, N., Danial, R. D. M., Ramdan, A. M. 2019. "Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Cileutuh Kabupaten Sukabumi)", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 8 (10), pp. 1123 - 1134.
- Perpiña, L., Camprubi, R., Prats, L. 2017. "Destination Image Versus Risk Perception", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. XX (X), Month 2017, pp. 1-17. <https://doi.org/10.1177/1096348017704497>
- Pratminingsih. 2014. "Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung, Indonesia", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5 (1), pp. 19 - 24. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.479>
- Prayag, G., & Jankee, M. (2013). Perceived risk, satisfaction and future behaviour of windsurfers: a segmentation perspective. *International Journal of Tourism Policy* 1, Vol. 5(1-2), pp. 19-33. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2013.054054>
- Raggiotto, F. & Scarpi, D. 2021. This Must Be the Place: A Destination-Loyalty Model for Extreme Sporting Events. *Tourism Management*, Vol. 83, 104254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104254>
- Rahmi, M. & Djunaidi, Z. 2021. "Persepsi Risiko Keselamatan dalam Kegiatan Pendakian Gunung", *Jurnal Dunia Kesmas*, Vol. 10 (2), pp. 229 - 241.
- Rejon-Guardia, F. Alemany-Hormaeche, M, García-Sastre M.A, 2020. Ibiza Dances to Rhythm of Pedals: The Motivations of Mountain Bike Tourist Competing in Sporting Events. *Tourism Management Perspective*. Vol. 36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100750>
- Safitri, Ervinna Feby. 2021. "Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Gunung Bromo)". (skripsi). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sembiring, A. T. H. 2017. Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan dan Keputusan Kunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Istana Maimoon Medan). (skripsi). Medan: Universitas Sumatera Utara.

- Soedjatmiko. 2015. Sports Tourism Development in Indonesia. *Journal of Sports Science* 3. <https://doi.org/10.17265/2332-7839/2015.08.009>.
- Soe, W.J., Han, S.J., Moon, B., Moon, B., Kim, M.S., Lewin, L.A., Park, S.H. 2019. Measuring Sport Tourist Motivation: Implication for Sport Tourism Distribution. *Journal of Distribution Science*. Vol. 17. No. 3. 49-55. <https://doi.org/10.15722/JDS.17.3.201903.49>
- Song, H. M, Kim, K. S, Yim, B. H. 2017. "The Mediating Effect of Place Attachment on The Relationship between Golf Tourism Destination Image and Revisit Intention", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*. Vol. 22 (11), pp. 1182-1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Vainikka, B. 2015. "Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour". (thesis). Finland: Centria University of Applied Science.
- Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B.W., Pan, D.Z. 2019. "Risk Reduction and Adventure Tourism Safety: An Extension of the Risk Perception Attitude Framework (RPAF)", *Tourism Management*. Vol 74, pp.247-257. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.012>