

The Influence of Perceived Risk and Perceived Constraints Mediated by Destination Image on Behavioral Intention to Revisit Tourist Objects in Kabupaten Solok

Fira Oktaviana ¹, Jauharry ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, Indonesia
Email: ¹ firaviana10@gmail.com, ² jauharry@eb.unand.ac.id

Abstract

The aim of this research is to look at the effect of perceived risk and perceived constraints mediated by destination image on behavioral intention to revisit tourist objects in Solok district. The research uses a quantitative approach and then the data is processed and analyzed using Smartpls 3.0 software. The research respondents totaled 160 respondents using purposive sampling method. The results showed that perceived risk has a positive and significant effect on behavioral intention to revisit, destination image has a positive and significant effect on behavioral intention to revisit, perceived constraints have a positive and insignificant effect on behavioral intention to revisit. Perceived risk and perceived constraints have a positive and significant effect on the destination image. Then perceived risk and perceived constraints have a positive and significant effect on behavioral intention to revisit mediated by destination image.

Keywords: *Perceived Risk; Perceived Constraints; Destination Image; Behavioral Intention to Revisit*

Abstrak

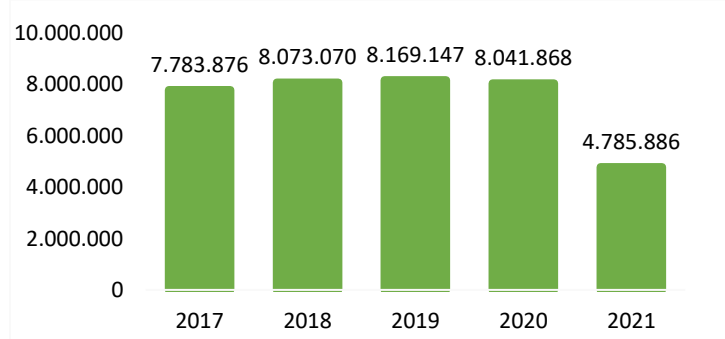
Penelitian bertujuan melihat pengaruh *perceived risk* dan *perceived constraints* yang dimediasi oleh *destination image* terhadap *behavioral intention to revisit* pada objek wisata di kabupaten Solok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kemudian data diolah serta dianalisis menggunakan bantuan *software Smartpls 3.0*. Responden penelitian berjumlah 160 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to revisit*, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to revisit*, *perceived constraints* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention to revisit*. *Perceived risk* dan *perceived constraints* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*. Kemudian *perceived risk* dan *perceived constraints* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to revisit* yang dimediasi *destination image*.

Kata kunci: *Perceived Risk; Perceived Constraints; Destination Image; Behavioral Intention to Revisit*

A. Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di

berbagai wilayah (Kemenparekraf, 2020). Menurut (Abbasi et al., 2020) pariwisata sebagai industri pertumbuhan yang signifikan di antara semua negara dan fondasi utama pembentukan kekayaan, mata pencaharian dan pendapatan. Indonesia adalah negara kepulauan dengan salah satu provinsi yaitu Sumatera Barat. Berikut data kunjungan wisatawan nusantara ke Provinsi Sumatera Barat.



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2022)

Gambar 1
Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Provinsi Sumatera Barat

Salah satu daerah di Sumatera Barat yang terkenal dengan objek wisata adalah Kabupaten Solok. Berikut ini perkembangan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan jumlah objek wisata di Kabupaten Solok Tahun 2016-2021:

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Objek Wisata di Kabupaten Solok

Tahun	Jumlah Kunjungan (Domestik)	Persentase (%)	Jumlah Objek Wisata	Persentase (%)
2016	300.106	-	189	-
2017	378.177	26,01	197	4,23
2018	421.658	11,50	202	2,54
2019	1.413.114	235,13	201	-0,50
2020	700.992	-50,39	211	4,98
2021	820.203	17,01	132	-37,44

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Solok, 2021)

Dalam penelitian yang dilakukan Nazir, Yasin & Tat, (2021) menyatakan salah satu karakteristik *destination image* yaitu infrastruktur pariwisata. Infrastruktur pariwisata dapat dilihat dari kondisi jalan. Dengan adanya kondisi jalan yang baik dapat mempermudah akses dalam melakukan kegiatan berwisata. Apabila wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan berniat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut maka destinasi tersebut memiliki citra yang positif bagi wisatawan. *Destination image* yang positif juga dapat mengatasi risiko dan kendala. Tetapi terlihat pada salah satu infrastruktur seperti jalan sebagai penunjang pariwisata yang masih belum terlihat baik sehingga dapat

menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan domestik tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Solok, (2022) berikut ini kondisi jalan yang ada di Kabupaten Solok:

Tabel 2
Kondisi Jalan di Kabupaten Solok (Km) Tahun 2019-2021

Kondisi Jalan	Tahun		
	2019	2020	2021
Baik (<i>good</i>)	707,16	542,99	416,51
Sedang (<i>moderate</i>)	228,74	146,20	285,78
Rusak (<i>damage</i>)	159,99	101,88	82,74
Rusak Berat (<i>saverey damage</i>)	338,60	338,60	387,48
Jumlah	1 434,39	1 172,51	1 172,52

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Solok, 2021)

Berdasarkan Tabel 2 pada tahun 2021 adanya kondisi jalan di Kabupaten Solok tergolong rusak sebesar 7% dan 33% tergolong rusak berat. Selain itu, berdasarkan pengamatan sementara, (2022) terlihat masih adanya kondisi fasilitas umum di beberapa objek wisata yang belum memadai dan jarak objek wisata yang saling berjauhan sehingga dapat memengaruhi *destination image*. Hal ini diperkirakan dapat memengaruhi *destination image* objek wisata Kabupaten Solok yang berdampak terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali. (Saha & Nath, 2017) mendeskripsikan *behavioral intention to revisit* sebagai perilaku yang diinginkan dan harapkan pengunjung pada masa akan datang. Tavitiyaman et al., (2021) menyatakan *behavioral intention* adalah memprediksi kemungkinan tindakan masa depan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *behavioral intention to revisit* adalah *destination image* (Nazir et al., 2021). (Li et al., 2021) mendefinisikan *destination image* jumlah keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki orang tentang sebuah destinasi. Selanjutnya *perceived constraints* juga merupakan faktor penting dalam *behavioral intention to revisit* (Nazir et al., 2021). *Perceived constraints* adalah faktor situasional seperti kendala uang dan waktu dalam konteks memilih tujuan wisata (Khan et al., 2019). *Perceived constraints* diartikan sebagai penghambat keterlibatan orang dalam kegiatan rekreasi (Wen et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* dan *perceived constraints* yang dimediasi oleh *destination image* terhadap *behavioral intention to revisit* objek wisata di Kabupaten Solok.

B. Kajian Pustaka

Behavioral Intention to Revisit

Menurut (Nazir et al., 2021) *behavioral intention to revisit* adalah rencana dan keinginan seseorang di masa yang akan datang untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. *Behavioral intention* adalah sebagai tingkat dimana seseorang memiliki mengembangkan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan (Warshaw & Davis, 1985). Ajzen (2002) juga mendeskripsikan *behavioral intention* sebagai indikasi kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut (Kim et al., 2018) menyatakan *behavioral intention to revisit* sebagai niat untuk

mengunjungi kembali, merekomendasikan acara ke teman atau orang lain dan mengatakan hal positif tentang acara tersebut.

Perceived Risk dan Behavioral Intention to Revisit

Menurut (Nazir et al., 2021) *perceived risk* adalah persepsi negatif seseorang terkait destinasi yang dihadapi ketika berwisata yang dapat mempengaruhi *behavioral intention to revisit*. Berdasarkan penelitian dari (Nazir et al., 2021) menunjukkan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Carballo et al., 2021) bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention to revisit*. Dalam penelitian yang dilakukan (Kaur & Arora, 2021) juga menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention to revisit* untuk menggunakan online banking.

H₁: *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Revisit*

Destination Image dan Behavioral Intention to Revisit

Destination image adalah persepsi dan kesan seseorang dari sebuah destinasi (Lily et al., 2018). Menurut (Viet et al., 2020) *destination image* adalah sebagai faktor penting yang berpengaruh dalam kerangka konseptual yang menjelaskan proses pengambilan keputusan wisatawan. (Nazir et al., 2021) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to revisit*. Hal yang sama juga dilakukan (Afshardoost & Eshagh Sadegh, 2020) dalam penelitiannya dengan hasil *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to revisit*. (Kim et al., 2018) juga melakukan penelitian dengan hasil *destination image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to revisit*. (Carballo et al., 2021) juga melakukan penelitian dengan hasil *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to revisit*.

H₂: *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to revisit*

Perceived Constraints dan Behavioral to Revisit

Perceived Constraints adalah kendala atau hambatan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tertentu (Samdahl & Jekubovich, 1997). Pada penelitian yang dilakukan (Girish et al., 2021) bahwa *perceived constraints* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* untuk tidak melakukan perjalanan ke Hongkong. Hal yang sama pada penelitian yang dilakukan (Nazir et al., 2021) *perceived constraints* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* untuk mengunjungi kembali Pakistan

H₃: *Perceived Constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to revisit*

Perceived Risk dan Destination Image

(Parrey et al., 2018) menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*. (Maria et al., 2019) juga menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*. Pada penelitian yang dilakukan (Carballo et al., 2021) *perceived risk* juga berdampak negatif dan signifikan terhadap *destination image*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nazir

et al., 2021) bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*.

H₄: *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Destination Image*

Perceived Constraints dan Destination Image

(Khan et al., 2017) bahwa pada 3 dimensi dari *perceived constraints* yaitu struktural, interpersonal dan intrapersonal berpengaruh negatif terhadap dimensi *destination image*, yaitu kognitif dan afektif. (Nazir et al., 2021) juga melakukan penelitian dengan hasil *perceived constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*.

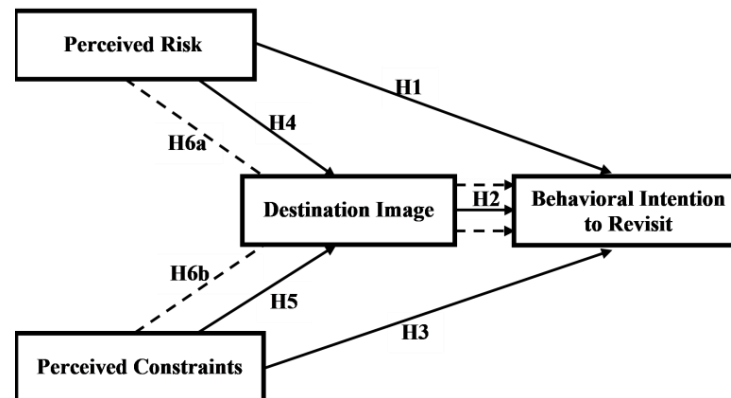
H₅: *Perceived Constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Destination Image*

Perceived Risk, Perceived Constraints, Destination Image dan Behavioral Intention to Revisit

Berdasarkan penelitian dari (Carballo et al., 2021) wisatawan merasakan lebih banyak risiko dari destinasi dengan *destination image* negatif. Berdasarkan penelitian dari (Nazir et al., 2021) bahwa *perceived risk* dan *perceived constraints* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to revisit* dimediasi oleh *destination image*.

H_{6a}: *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dimediasi oleh *Destination Image*

H_{6b}: *Perceived Constraints* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dimediasi oleh *Destination Image*



Sumber: Nazir et al (2021)

Gambar 2
Desain Penelitian

C. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik di Indonesia. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2017). Kriteria sampel pada penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Solok minimal 1 kali dan memiliki pengetahuan yang cukup dengan mengetahui objek wisata yang ada di Kabupaten Solok.

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
<i>Perceived risk</i> adalah persepsi negatif seseorang terkait destinasi yang di hadapi ketika melakukan aktivitas wisata yang dapat mempengaruhi niat perilaku untuk mengunjungi kembali. (Nazir et al., 2021)	Tidak menjadi nilai uang yang baik Ancaman saat berpergian Trauma psikologis Bahaya fisik Terjebak gejala politik Hambatan bahasa Risiko serangan teroris Tidak menerima kepuasan pribadi	1-5
<i>Perceived constraints</i> adalah persepsi seseorang terkait hambatan yang dirasakan ketika melakukan aktivitas wisata yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengunjungi kembali ke destinasi (Nazir et al., 2021)	Tidak cukup uang Tidak cukup waktu Tidak ada informasi tempat yang dikunjungi Cuaca tidak mendukung Daerah yang dikunjungi terlalu jauh Tidak ada yang ingin berpergian Keluarga/teman tidak tertarik berpergian Bukan hal yang baru	1-5
<i>Destination image</i> persepsi atau kesan seseorang secara positif tentang destinasi wisata yang menjadi faktor penting berpengaruh terhadap niat perilaku untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. (Nazir et al., 2021)	Infrastruktur Iklim Aman Stabil Kualitas hidup Masakan lokal Atraksi unik Warisan budaya Belanja Orang menarik Ramah Tempat yang menyenangkan Memiliki sumber air	1-5
<i>Behavioral intention to revisit</i> adalah rencana dan keinginan seseorang dimasa yang akan datang untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Nazir et al., 2021)	Berniat untuk mengunjungi kembali Berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain Berencana untuk mengunjungi kembali	

Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan *Partial Least Square--Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS version 3.0*. Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dari jawaban responden berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan secara *online*. *Loading outer* > 0,7 menunjukkan

terpenuhinya validitas. Cronbach's Alpha > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,8 menunjukkan terpenuhinya reliabilitas. *Inner model* dengan R2 > 0,2 menunjukkan model yang layak. Hubungan antar variabel signifikan jika *p-value* < 0,05 (Sembada et al., 2022).

D. Pembahasan

1. Responden

Data penelitian diperoleh dari 160 responden wisatawan domestik yang telah mengunjungi objek wisata Kabupaten Solok dengan karakteristik yang dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4
Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Laki-laki	57	35,6%
- Perempuan	103	64,4%
<i>Status Pernikahan</i>		
- Menikah	62	38,8
- Belum Menikah	98	61,3
<i>Usia</i>		
- < 15 tahun	0	0%
- 15-25 tahun	96	60%
- 26-35 tahun	31	19,4%
- 36-45 tahun	24	15%
- 46-55 tahun	8	5%
- 46-55 tahun	1	0,6%
- > 65 tahun	0	0%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
- SD	4	2,5%
- SMP/Sederajat	26	16,3%
- SMA/Sederajat	80	50%
- Diploma 3	16	10%
- Sarjana (S1)	34	21,3%
- Pasca Sarjana (S2)	0	0%
- Doktor (S3)	0	0%
<i>Pekerjaan</i>		
- Pelajar	23	14,4%
- Mahasiswa	45	28,1%
- PNS/ASN	8	5%
- TNI/POLRI	0	0%
- BUMN/BUMD	6	3,8%
- Pegawai Swasta	18	11,3%
- Wiraswasta	13	8,1%
- Ibu Rumah Tangga	12	7,5%
- Lain-lain	35	21,9%
<i>Penghasilan</i>		

Variabel	Jumlah	Persen
- ≤ Rp. 1000.000	56	35%
- Rp. 1.000.001–Rp. 2.000.000	35	21,9%
- Rp. 2.000.001–Rp. 4.000.000	35	21,9%
- Rp. 4.000.001–Rp. 6.000.000	21	13,1%
- Rp. 6.000.001–Rp. 8.000.000	5	3,1%
- Rp. 8.000.001–Rp. 10.000.000	2	1,3%
- ≥ Rp. 10.000.001	6	3,8%
<i>Sumber Informasi objek wisata</i>		
- Teman/Keluarga	105	65,6%
- Brosur/ <i>leaflet</i>	0	0%
- Internet/ <i>website/social media</i>	53	33,1%
- Agen perjalanan	0	0%
- Pusat informasi	1	0,6%
- Lain-lain	1	0,6%

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan data responden yaitu wisatawan domestik yang menjadi sampel penelitian ini berjumlah 160 orang. Sebagian besar responden perempuan, dengan status belum menikah, berusia 15-25 tahun, pendidikan terakhir SMA/Sederajat, Pekerjaan mahasiswa, penghasilan ≤ Rp1.000.000 dan sumber informasi objek wisata berasal dari teman/keluarga.

2. Analisis

Hasil pengujian dari model outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Outer Model

Variabel/Indikator	<i>Outer Loading</i>	Crombach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Behavioral Intention to Revisit</i>		0,861	0,915	Reliabel
- Berniat untuk mengunjungi kembali	0,877			Valid
- Berniat untuk merekomendasi-kan kepada orang lain	0,906			Valid
- Berencana untuk mengunjungi kembali Pencari	0,870			Valid
<i>Perceived Risk</i>		0,912	0,932	Reliabel
- Tidak menjadi nilai uang yang baik	0,760			Valid
- Ancaman saat berpergian	0,874			Valid
- Trauma psikologis	0,895			Valid
- Bahaya fisik	0,902			Valid
- Hambatan bahasa	0,713			Valid

Variabel/Indikator	<i>Outer Loading</i>	Crombach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
- Tidak menerima kepuasan pribadi	0,847			Valid
<i>Perceived Constraints</i>		0,870	0,906	Reliabel
- Cuaca tidak mendukung	0,734			Valid
- Daerah yang dikunjungi terlalu jauh	0,789			Valid
- Tidak ada yang ingin berpergian	0,843			Valid
- Keluarga dan teman tidak tertarik bepergian	0,876			Valid
- Bukan hal yang baru	0,812			Valid
<i>Destination Image</i>		0,916	0,929	Reliabel
- Infrastruktur	0,742			Valid
- Iklim	0,771			Valid
- Aman	0,746			Valid
- Stabil	0,726			Valid
- Kualitas hidup	0,782			Valid
- Masakan lokal	0,716			Valid
- Orang yang menarik	0,741			Valid
- Orang yang ramah	0,776			Valid
- Tempat yang menyenangkan	0,789			Valid
- Memiliki sumber air	0,735			Valid

Sumber: Hasil Pengolahan, 2022

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena telah lebih besar dari pada 0,7. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi *cut off* yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha *Behavioral Intention to Revisit* 0,861; *Perceived Risk* 0,912, *Perceived Constraints* 0,870 dan *Destination Image* 0,916 lebih besar dari 0,7 sedangkan *composite reliability Behavioral Intention to Revisit* 0,9150; *Perceived Risk* 0,932, *Perceived Constraints* 0,906 dan *Destination Image* 0,929 lebih besar dari 0,8.

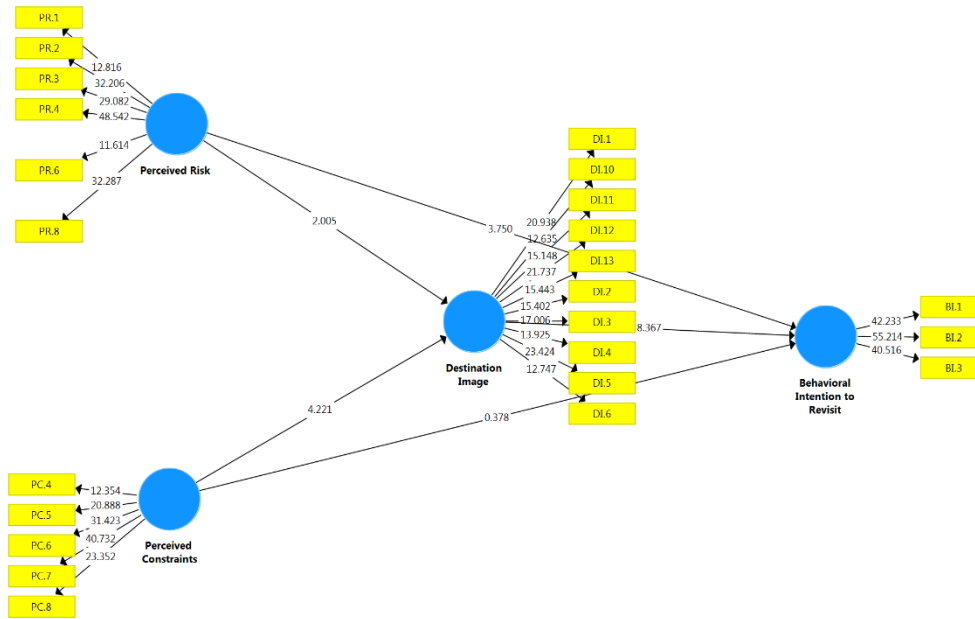
Tabel 6
Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi model
R ²			
- Behavioral Intention to Revisit	≥0,20	0,448	Fit
- Destination Image	≥ 0,20	0,217	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Model dapat diterima karena seluruh variabel endogen memiliki nilai R square lebih besar dari 0,2. Variabel endogen *Behavioral Intention to Revisit* dengan nilai R

square 0,448 dalam kategori sangat kuat sedangkan variabel endogen destination image memiliki nilai R square 0,217 dikategorikan lemah.



Sumber: Data penelitian diolah, 2022

Gambar 3
Hasil Analisis

Gambar 3 menunjukkan estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antar variabel. Seluruh indikator telah berkontribusi membentuk variabel masing-masing. Indikator PR.4 merupakan indikator utama pembentuk *perceived risk*, PC.7 sebagai indikator utama *perceived constraints* dan DI.5 merupakan indikator utama dari *destination image*. DI.2 merupakan indikator utama dari *behavioral intention to revisit*.

Tabel 7
Estimasi

Alur	Jenis	Original sample	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
<i>Perceived Risk</i> → <i>Behavioral Intention to Revisit</i>	Langsung	-0,263	3,750	0,000	Signifikan
<i>Destination Image</i> → <i>Behavioral to Revisit</i>	Langsung	0,517	8,367	0,000	Signifikan
<i>Perceived Constraints</i> → <i>Behavioral to Revisit</i>	Langsung	-0,026	0,378	0,702	Tidak Signifikan
<i>Perceived Risk</i> → <i>Destination Image</i>	Langsung	-0,172	2,038	0,042	Signifikan
<i>Perceived Constraints</i> → <i>Destination Image</i>	Langsung	-0,360	3,964	0,000	Signifikan

Alur	Jenis	Original sample	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
<i>Perceived Risk</i> → <i>Destination Image</i> → <i>Behavioral Intention to Revisit</i>	Tidak Langsung	-0,089	2,005	0,045	Signifikan
<i>Perceived Constraints</i> → <i>Destination Image</i> → <i>Behavioral Intention to Revisit</i>	Tidak Langsung	-0,186	4,221	0,000	Signifikan

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention to revisit*. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to revisit*. *Perceived constraints* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention to revisit*. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*. *Perceived constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to revisit* dimediasi oleh *destination image*. *Perceived constraints* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to revisit* dimediasi oleh *destination image*.

3. Pembahasan

a. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention to Revisit*

Penelitian ini memiliki temuan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok. Artinya semakin rendah *perceived risk* maka akan semakin tinggi *behavioral intention to revisit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan domestik melihat rendah *perceived risk* saat mengunjungi objek wisata di Kabupaten Solok.

Hasil penelitian memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan (Nazir et al., 2021) yang menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan internasional untuk mengunjungi kembali Pakistan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Carballo et al., 2021) bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Pada penelitian yang dilakukan (Kaur & Arora, 2021) menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan online banking.

b. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Behavioral Intention to Revisit*

Penelitian ini memiliki temuan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok. Semakin baik/positif *destination image* yang dirasakan wisatawan domestik maka *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian (Nazir et al., 2021) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to revisit*. Hal yang sama juga dilakukan (Afshardoost & Eshagh Sadegh, 2020) dalam

penelitiannya dengan hasil *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to revisit*. (Kim et al., 2018) juga melakukan penelitian dengan hasil *destination image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk mengunjungi kembali acara internasional. (Carballo et al., 2021) juga melakukan penelitian dengan hasil *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

c. Pengaruh Perceived Constraints terhadap Behavioral Intention

Penelitian ini memiliki temuan bahwa disimpulkan bahwa *perceived constraints* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok. Hasil penelitian menunjukkan meskipun ada kendala yang dirasakan tidak akan membuat wisatawan domestik membatalkan niat perilaku untuk mengunjungi kembali objek wisata Kabupaten Solok.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Nazir et al., 2021) bahwa *perceived constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan internasional mengunjungi kembali Pakistan. Pada penelitian yang dilakukan (Girish et al., 2021) bahwa *perceived constraints* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* untuk tidak melakukan perjalanan ke Hongkong.

d. Pengaruh Perceived Risk terhadap Destination Image

Penelitian ini memiliki temuan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok. Hasil penelitian menunjukkan apabila *perceived risk* wisatawan domestik semakin rendah maka akan mempengaruhi *destination image* untuk mengunjungi kembali objek wisata Kabupaten Solok akan tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Parrey et al., 2018) menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image* pada wisatawan domestik yang mengunjungi zona konflik. (Maria et al., 2019) juga menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*. Pada penelitian yang dilakukan (Carballo et al., 2021) *perceived risk* juga berdampak negatif dan signifikan terhadap *destination image*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nazir et al., 2021) bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*.

e. Pengaruh Perceived Constraints terhadap Destination Image

Penelitian ini memiliki temuan bahwa *perceived constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok. Hasil penelitian menunjukkan apabila *perceived constraints* bagi wisatawan domestik semakin rendah maka akan mempengaruhi *destination image* untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan (Nazir et al., 2021) juga bahwa *perceived constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*. (Khan et al., 2017) juga melakukan

penelitian bahwa *perceived constraints* yaitu berpengaruh negatif terhadap *destination image*.

f. Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Constraints terhadap Behavioral Intention melalui Destination image

Penelitian ini memiliki temuan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *destination image* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok. Hasil pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nazir et al., 2021) bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan internasional untuk mengunjungi kembali pakistan yang dimediasi *destination image*.

Perceived constraints berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *destination image* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata Kabupaten Solok. Hasil penelitian memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan (Nazir et al., 2021) yang hasilnya *perceived constraints* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan internasional untuk mengunjungi kembali pakistan yang dimediasi *destination image*.

E. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki temuan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok. *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok. *Perceived constraints* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali pada objek wisata di Kabupaten Solok. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*. *Perceived constraints* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *destination image*. *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok yang dimediasi oleh *destination image*. *Perceived constraints* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok yang dimediasi oleh *destination image*.

Pengelola objek wisata Kabupaten Solok dapat memberikan informasi terkait dengan objek wisata di Kabupaten Solok salah satunya melakukan pemasaran objek wisata dengan promosi, Pengelola objek wisata Kabupaten Solok dapat menyediakan fasilitas umum dan memperhatikan infrastruktur pariwisata dengan melakukan perbaikan khususnya jalan, jembatan dan lahan parkir pada objek wisata di Kabupaten Solok.

Selanjutnya diharapkan agar menggunakan variabel independent selain *perceived risk* dan *perceived constraints* seperti variabel *travel experience*, *media exposure*, *city image*, *event quality*, *motivation* dan *value* yang dapat mengukur *behavioral intention* wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Solok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., & Goh, Y. (2020). Understanding The Intention to Revisit A Destination by Expanding The Theory of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25.
- Afshardoost, M., & Eshagh Sadegh, M. (2020). Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 81(December 2019), 104154.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2021). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Sumatera Barat Juni 2021. *Badan Pusat Statistik*, 27, 1-16.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Solok. (2021). *Kabupaten Solok Dalam Angka* (U. A. Rahmi (ed.)).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Solok/BPS-Statistics of Solok Regency.
- Carballo, M. M., Carballo, R. R., Javier, C., & Carballo, R. R. (2021). Gender as Moderator of The Influence of Tourist's Risk Perception on Destination Image and Visit Intentions. *Tourism Review*.
- Girish, V. G., Lee, C. K., Kim, M. J., & Kim, Y. S. (2021). Impacts of Perception and Perceived Constraint on The Travel Decision-Making Process During The Hong Kong Protests. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2093-2096.
- Kaur, S., & Arora, S. (2021). Role of Perceived Risk In Online Banking And Its Impact on Behavioral Intention: Trust as a Moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30.
- Kemendikbud. (2020). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara/internasional-visitor-arrivals-statistics-2020>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors Influencing Destination Image and Visit Intention among Young Women Travellers: Role of Travel Motivation, Perceived Risks, and Travel Constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-17.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived Risks, Travel Constraints and Visit Intention of Young Women Travelers: The Moderating Role of Travel Motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721-738.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Petrick, J. F., & Hahn, S. S. (2018). Factors Affecting International Event Visitors' Behavioral Intentions: The Moderating Role of Attachment Avoidance. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(8), 1027-1042.

- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Experiences, Post-Trip Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in An Ecotourism Context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19 (January), 100547.
- Lily, J., Harun, A., Obong, A., & Kassim, A. W. M. (2018). The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A Study in The South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 15(6), 540–559.
- Maria, S., Loureiro, C., Jesus, S., Maria, S., & Loureiro, C. (2019). How Perceived Risk and Animosity Towards A Destination May Influence Destination Image and Intention to Revisit: The Case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 1–16.
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination Image's Mediating Role between Perceived Risks, Perceived Constraints, and Behavioral Intention. *Heliyon*, 7(July).
- Parrey, S. H., Hakim, I. A., Rather, R. A., Parrey, S. H., Hakim, I. A., & Rather, R. A. (2018). Mediating Role of Government Initiatives and Media Influence between Perceived Risks and Destination Image: A Study of Conflict Zone. *International Journal of Tourism Cities*.
- Saha, P., & Nath, A. (2017). A Conceptual Framework of Festival Visitors' Behavioral Intentions. *MIC 2017 Conference proceedings*.
- Samdahl, D. M., & Jekubovich, N. J. (1997). *A Critique of Leisure Constraints: Comparative Analyses and Understandings*. 29(4), 430–452.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Anita Nur Hanifah (ed.); 6 ed.). Salemba Empat.
- Sembada, I. V., Bustam, & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan (The Influence of Promotions and Testimonials on Purchase Intention of Lyfira Hijab Products is Mediated by trust). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30.
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural Contact. *Cogent Business & Management*, 7, 1–20.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal Of Experimental Social Psychologist*, 21, 213–228.
- Wen, J., Kozak, M., & Ying, T. (2022). Cannabis Tourists' Perceived Constraints to Engaging in Commercial Cannabis Tourism Overseas: A Comparison of First- Time and Repeat Tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.