

**PERAN PERCEIVED RISK DAN MEMORABLE TOURISM
EXPERIENCE SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN DESTINATION IMAGE
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN
KE EKOWISATA CLUNGUP MANGROVE CONSERVATION (CMC)
TIGA WARNA MALANG PASCA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:

**ACHMAD DERI FATURRAHMAN
NIM. 175080401111004**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2021



**PERAN PERCEIVED RISK DAN MEMORABLE TOURISM
EXPERIENCE SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN DESTINATION IMAGE
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN
KE EKOWISATA CLUNGUP MANGROVE CONSERVATION (CMC)
TIGA WARNA MALANG PASCA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya**

Oleh:

**ACHMAD DERI FATURRAHMAN
NIM. 175080401111004**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**



SKRIPSI

**PERAN PERCEIVED RISK DAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE SEBAGAI
MEDIASI HUBUNGAN DESTINATION IMAGE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI WISATAWAN KE EKOWISATA CLUNGUP MANGROVE
CONSERVATION (CMC) TIGA WARNA MALANG PASCA PANDEMI COVID-19**

Oleh:

**ACHMAD DERI FATURRAHMAN
NIM. 175080401111004**

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 16 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK



**(Dr. Ir. Edi Susilo, MS.)
NIP. 195912051985031003
Tanggal: 7/29/2021**

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

**(Dr. Zainal Abidin, S.Pi, MBA, MP)
NIP. 197702212002121008
Tanggal: 7/29/2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Deri Faturrahman

NIM : 175080401111004

Judul Skripsi : Peran *Perceived Risk* Dan *Memorable Tourism Experience*
Sebagai Mediasi Hubungan Antara *Destination image*
Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Ke Ekowisata
Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna Malang
Pasca Pandemi COVID-19.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah, tabel, gambar maupun ilustrasi lainnya yang tercantum sebagai bagian dari skripsi. Jika terdapat karya/ pendapat/ penelitian dari orang lain, maka saya telah mencantumkan sumber yang jelas dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Brawijaya, Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 16 Juli 2021

Achmad Deri Faturrahman
NIM. 175080401111004



IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul: **PERAN *PERCEIVED RISK* DAN *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE EKOWISATA CLUNGUP MANGROVE *CONSERVATION (CMC)* TIGA WARNA MALANG PASCA PANDEMI COVID-19**

Nama Mahasiswa : Achmad Deri Faturrahman

NIM : 175080401111004

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING

Pembimbing : Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MP., M.B.A

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP

Dosen Penguji 2 : Candra Adi Intyas, S.Pi, MP

Tanggal Ujian : 16 Juli 2021

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan serta semangat sehingga bisa menyelesaikan laporan skripsi.

Pengerjaan laporan skripsi ini tidak akan berjalan dan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MP., MBA. Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat yang tidak pernah henti dalam penyusunan proposal hingga laporan skripsi.
2. Bapak Saptoyo selaku pendiri Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru yang sudah memberikan izin serta perhatian pada penelitian skripsi ini.
3. Kak Arik Anggara dan Bapak Jarwo Sumawe serta seluruh anggota Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru yang telah memberikan arahan pada penelitian skripsi ini.
4. Keluarga, terutama kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan motivasi dan dukungan yang tidak kenal lelah.
5. Emerald, Mochamad Satria dan teman-teman satu bimbingan yang sudah membantu secara teknis maupun dukungan.
6. Teman-teman angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu

Malang, 12 Juli 2021

Penulis

RINGKASAN

ACHMAD DERI FATURRAHMAN. Skripsi tentang peran *perceived risk* dan *memorable tourism experience* sebagai mediasi hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke ekowisata clungup mangrove *conservation* (CMC) tiga warna malang pasca pandemi covid-19 (di bawah bimbingan **Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MP., MBA**)

Salah satu sektor yang terkena dampak oleh adanya pandemi COVID-19 adalah sektor pariwisata. Ketika perjalanan internasional dilakukan penutupan, pariwisata domestik sebagai alternatif sarana untuk berwisata ketika pembatasan sosial sudah tidak diberlakukan. Fenomena tersebut dapat dijadikan untuk mengembangkan wisata alam. Salah satu destinasi ekowisata di Jawa Timur yang menerapkan protokol kesehatan ialah CMC Tiga Warna Malang. Meskipun demikian jumlah kunjungan wisatawan di destinasi tersebut masih mengalami penurunan kunjungan wisatawan.

Tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk menganalisa: (1) pengaruh *destination image* minat berkunjung kembali wisatawan ke CMC Tiga Warna, (2) dampak *perceived risk* sebagai mediator antara *destination image* dan minat berkunjung kembali, dan (3) dampak *memorable tourism experience* sebagai mediator antara *destination image* dan minat berkunjung kembali. Populasi penelitian ini adalah wisatawan domestik yang sedang atau pernah berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dengan karakteristik sampel pengunjung yang sedang atau pernah berkunjung ke CMC Tiga Warna dalam rentang waktu tahun 2019-2021 dan berusia minimal 17 tahun dengan sampel sebanyak 120 wisatawan. Penelitian ini dilakukan pada Bulan April-Mei 2021. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan alat analisis Warp-PLS 7.0 SEM (*Structural Equation Model*). Pengambilan data meliputi primer dan sekunder, sedangkan pengumpulan data primer dengan survei melalui instrumen kuesioner dan data sekunder melalui studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, uji mediasi dilakukan dengan menggunakan uji sobel dan jalur pengaruh tidak langsung didapatkan hasil bahwa *perceived risk* bukan mediasi antara *destination image* dan minat berkunjung kembali, sementara itu *memorable tourism experience* terbukti menjadi mediasi sebagian. penelitian ini juga memperluas *theory of reasoned action* dan menemukan konsep baru terkait *protection motivation theory*. Kesimpulan yang didapatkan adalah *destination image* berpengaruh nyata terhadap minat berkunjung kembali baik secara langsung maupun diikuti oleh *memorable tourism experience* dan *destination image* yang diikuti *perceived risk* berpengaruh tidak menentukan minat berkunjung kembali. Saran pada penelitian ini adalah pengelola dapat meningkatkan *destination image* dan *memorable tourism experience* untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan, selain itu meskipun *perceived risk* berpengaruh tidak nyata disarankan kepada pengelola untuk tetap memperhatikan *perceived risk* yang ada.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Persepsi Risiko, Pengalaman Wisata Yang Berkesan, Minat Berkunjung Kembali

SUMMARY

ACHMAD DERI FATURRAHMAN. Thesis on the role of perceived risk and memorable tourism experience as a mediation of the relationship between *destination image* and interest in revisiting tourists to ecotourism Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna Malang after the COVID-19 pandemic (under the guidance of **Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MP., MBA**)

One of the sectors affected by the COVID-19 pandemic is the tourism sector. When international travel is closed, domestic tourism is an alternative means to travel when social restrictions are no longer enforced. This phenomenon can be used to develop natural tourism. One of the ecotourism destinations in East Java that implements the health protocol is CMC Tiga Warna Malang. However, the number of tourist visits to these destinations is still experiencing a decline in tourist arrivals.

The purpose of this thesis research is to analyze: (1) the effect of *destination image* on the revisit intention tourists to CMC Tiga Warna, (2) the impact of perceived risk as a mediator between *destination image* and revisit intention, and (3) the impact of memorable tourism experience as a mediator between *destination image* and revisit intention. The population of this study is domestic tourists who are currently or have visited the CMC Tiga Warna ecotourism. Sampling was carried out by accidental sampling with the characteristics of a sample of visitors who were or had visited CMC Tiga Warna in the period 2019-2021 and were at least 17 years old with a sample of 120 tourists. This research was conducted in April-May 2021. The method used in this study is a quantitative descriptive method using descriptive and inferential statistics with the Warp-PLS 7.0 SEM (Structural Equation Model) analysis tool. Data collection includes primary and secondary, while primary data collection by survey through questionnaire instruments and secondary data through literature study.

The results of this study indicate that the *destination image* has a significant effect on the revisit intention. In addition, the mediation test was carried out using the Sobel test and the indirect effect path. The results showed that perceived risk was not a mediation between *destination image* and revisit intention, meanwhile memorable tourism experiences proved to be partial mediation. This study also expands the theory of reasoned action and finds new concepts related to protection motivation theory. The conclusion obtained is that the image of the destination has a significant effect on the minat berkunjung kembali either directly or followed by a memorable tourist experience and the image of the destination followed by the perception of risk does not determine the revisit intention. Suggestions in this study are managers can improve the image of destinations and memorable tourist experiences to increase interest tourists revisit intention, in addition, even though the perception of risk has no real effect, it is recommended that managers continue to pay attention to existing risk perceptions.

Key Words: *Destination Image*, Perceived Risk, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan judul “Peran *Perceived Risk* dan *Memorable Tourism Experience* Sebagai Mediasi Hubungan *Destination image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Ke Ekowisata Clungup Mangrove *Conservation (CMC) Tiga Warna* Pasca Pandemi COVID-19”. Karya ilmiah skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Perikanan pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang. Di dalam laporan skripsi ini disajikan bahasan terkait analisis pengaruh *destination image* secara langsung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke CMC Tiga Warna Malang maupun di mediasi oleh *perceived risk* dan *memorable tourism experience*.

Penulis sendiri menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan dalam laporan skripsi ini. Untuk membangun dan menyempurnakan laporan selanjutnya, penulis sangat mengharapkan kritik dan dan juga saran yang sifatnya membangun agar bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkan.

Malang, 12 Juli 2021

Achmad Deri Faturrahman

DAFTAR ISI	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
IDENTITAS TIM PENGUJI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan	11
1.4 Hipotesis.....	12
1.5 Manfaat	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 <i>Protection Motivation Theory (PMT)</i>	19
2.2.2 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	22
2.3 Pemasaran	24
2.4 Pariwisata.....	25
2.5 Wisatawan.....	26
2.6 COVID-19.....	28
2.7 Ekowisata Mangrove.....	29
2.8 <i>Destination Image</i>	30



2.9	Memorable Tourism Experience	31
2.10	Perceived Risk	33
2.11	Minat Berkunjung Kembali	34
2.12	Kerangka Konseptual	35
BAB III. METODE PENELITIAN		38
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	38
3.3	Metode / Pendekatan Penelitian	39
3.4	Jenis dan Sumber data	40
3.4.1	Data Primer	40
3.4.2	Data Sekunder	41
3.5	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	41
3.6	Metode Pengumpulan Data	44
3.6.1	Kuesioner	44
3.6.2	Observasi	46
3.6.3	Wawancara	46
3.6.4	Dokumentasi	47
3.7	Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Pengukurannya	48
3.8	Metode Analisis Data	51
3.8.1	Warp-PLS SEM Method	51
3.8.2	Analisis Data	54
BAB IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN		56
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
4.1.1	Sejarah Umum Ekowisata CMC Tiga Warna	56
4.1.2	Kondisi umum CMC Tiga Warna Malang	58
4.1.3	Letak Geografis dan Topografis	59
4.1.4	Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru	61
4.1.5	Keadaan Penduduk	61
4.2	Profil Responden	62
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah	64
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	65
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.2.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
4.2.7	Profil Responden Berdasarkan Agama	68
4.2.8	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	69
4.2.9	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	69
4.2.10	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	70
4.2.11	Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi	71
4.2.12	Rekapitulasi Karakteristik Responden	71
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN		73



5.1	Analisis Statistik Deskriptif	73
5.1.1	Variabel <i>Destination Image</i> (X1)	74
5.1.2	Variabel <i>Perceived Risk</i> (X2)	76
5.1.3	Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> (X3)	80
5.1.4	Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)	83
5.2	Analisis Statistik Inferensial	85
5.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	85
5.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	97
5.2.3	Profil Variabel	99
5.2.4	Uji Hipotesis	103
5.2.5	Uji Variabel Mediasi	105
5.2.6	Pengujian Efektivitas Pengaruh	111
5.2.7	Model Penelitian	112
5.3	Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif	114
5.3.1	Variabel <i>Destination image</i> (X1)	114
5.3.2	Variabel <i>Perceived Risk</i> (X2)	116
5.3.3	Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> (X3)	119
5.3.4	Variabel <i>Minat Berkunjung Kembali</i> (Y)	121
5.4	Pembahasan Pengaruh Antar Variabel	123
5.4.1	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Minat Berkunjung Kembali</i>	123
5.4.2	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Sebagai Mediasi <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Minat Berkunjung Kembali</i> (H2)	125
5.4.3	Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> Sebagai Mediasi <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Minat Berkunjung Kembali</i> (H3)	128
5.5	Pembahasan Model Secara Keseluruhan	131
5.6	Temuan Penelitian	135
5.6.1	Peran <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Minat Berkunjung Kembali</i>	135
5.6.2	Peran <i>Perceived Risk</i> (X2) Sebagai Mediasi Pengaruh <i>Destination Image</i> (X1) Terhadap <i>Minat Berkunjung Kembali</i> (Y)	136
5.6.3	Peran <i>Memorable Tourism Experience</i> (X3) Sebagai Mediasi Pada <i>Destination Image</i> (X1) Terhadap <i>Minat Berkunjung Kembali</i> (Y)	137
5.7	Perbedaan Hasil Penelitian Dengan Teori dan Penelitian Terdahulu	138
5.8	Kontribusi Penelitian	142
5.8.1	Kontribusi Teoritis	142
5.8.2	Kontribusi Praktis	144
5.9	Keterbatasan Penelitian	145
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN		147
6.1	Kesimpulan	147
6.2	Saran	148
DAFTAR PUSTAKA		151
DAFTAR LAMPIRAN		158

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Jumlah Pengunjung Ekowisata CMC Tiga Warna Malang	5
Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4. Ruang Lingkup Penelitian	38
Tabel 5. Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Pengukurannya	48
Tabel 6. Fasilitas Ekowisata di CMC Tiga Warna.....	58
Tabel 7. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	63
Tabel 8. Distribusi responden berdasarkan usia	64
Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	64
Tabel 10. Distribusi responden berdasarkan status pernikahan	65
Tabel 11. Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir	66
Tabel 12. Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan	67
Tabel 13. Distribusi responden berdasarkan agama	68
Tabel 14. Distribusi responden berdasarkan pendapatan per bulan	69
Tabel 15. Distribusi responden berdasarkan pengeluaran per bulan.....	69
Tabel 16. Distribusi responden berdasarkan frekuensi berkunjung	70
Tabel 17. Distribusi responden berdasarkan sumber informasi.....	71
Tabel 18. Rekapitulasi Karakteristik Responden	72
Tabel 19. Distribusi jawaban responden variabel Destination image.....	74
Tabel 20. Distribusi jawaban responden variabel Perceived risk.....	76
Tabel 21. Distribusi jawaban responden variabel Memorable tourism experience ..	80
Tabel 22. Distribusi jawaban responden variabel Minat Berkunjung Kembali.....	84
Tabel 23. Nilai loading variabel Destination image (X1)	86
Tabel 24. Nilai AVE variabel Destination image (X1)	87
Tabel 25. Nilai Loading variabel Perceived Risk (X2).....	87
Tabel 26. Nilai AVE variabel Perceived Risk (X2)	88
Tabel 27. Nilai Loading variabel Memorable Tourism Experience (X3)	89
Tabel 28. Nilai AVE variabel Memorable Tourism Experience (X3).....	89
Tabel 29. Nilai Loading variabel Minat berkunjung kembali (Y).....	90
Tabel 30. Nilai AVE variabel Minat berkunjung kembali (Y)	90
Tabel 31. Perbandingan hasil dari setiap penghapusan per item	91
Tabel 32. Nilai Cross Loading variabel Destination image (X1).....	93
Tabel 33. Nilai akar AVE variabel Destination image (X2).....	93
Tabel 34. Nilai Cross Loading AVE variabel Perceived Risk (X2)	94
Tabel 35. Nilai akar AVE variabel Perceived Risk (X2)	94
Tabel 36. Nilai Cross Loading variabel Memorable Tourism Experience (X3)	95
Tabel 37. Nilai akar AVE variabel Memorable Tourism Experience (X3)	95
Tabel 38. Nilai Cross Loading variabel Minat berkunjung kembali (Y).....	96
Tabel 39. Nilai akar AVE variabel Minat berkunjung kembali (Y).....	96
Tabel 40. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Coefficients	97
Tabel 41. Nilai Model Fit and Quality Indices	98



Tabel 42. Hasil Nilai R-square (R^2)	99
Tabel 43. Profil Variabel Destination image (X1)	100
Tabel 44. Profil Variabel Perceived Risk (X2)	100
Tabel 45. Profil Variabel Memorable Tourism Experience (X3)	101
Tabel 46. Profil Variabel Minat berkunjung kembali (Y)	102
Tabel 47. Path Coefficient dan P-value	103
Tabel 48. Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect, dan Prioritas Efektivitas Pengaruh Antar Variabel	111
Tabel 49. Perbandingan Penelitian Ini Dengan Teori	140
Tabel 50. Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu Dengan Temuan Penelitian	141





DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka konsep penelitian.....	36
Gambar 2. Kerangka Konsep Pemikiran.....	37
Gambar 3. Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru.....	61
Gambar 4. Hasil pengujian model mediasi I.....	108
Gambar 5. Hasil pengujian model mediasi II.....	108
Gambar 6. Hasil pengujian model mediasi III.....	109
Gambar 7. Hasil pengujian model mediasi IV.....	110
Gambar 8. Model Hasil Penelitian.....	113





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian.....	158
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	159
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	163
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden.....	173
Lampiran 5. Hasil Uji SEM (Structural Equation Modelling).....	185
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian.....	198



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kasus *Pneumonia* jenis baru pertama kali di konfirmasi berasal dari kota Wuhan, Provinsi Hubei China pada akhir tahun 2019. Kasus tersebut diidentifikasi sebagai virus corona jenis baru (Covid-19) yang sebelumnya belum pernah ditemukan. Wabah tersebut menjadi ancaman kesehatan dunia karena jumlah kasus orang yang terinfeksi semakin meningkat. Penyebaran yang sangat cepat serta mengakibatkan jumlah kematian semakin banyak sehingga pada tanggal 11 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan bahwa wabah Covid-19 merupakan pandemi global. Dampak yang diakibatkan oleh adanya wabah tersebut selain pada perubahan sistem kesehatan juga mengakibatkan guncangan ekonomi negara-negara di Dunia (Altuntas dan Gok, 2020). Adanya virus Covid-19 yang melanda mengakibatkan adanya perubahan perilaku terutama seputar gaya hidup manusia menjadi lebih protektif terhadap lingkungan sekitar. Banyak konsekuensi adanya pandemi yang menyebabkan korban di berbagai sektor. Salah satu sektor yang terkena dampak adalah sektor pariwisata baik di lingkup domestik maupun di lingkup internasional (Baum dan Hai, 2020).

Wisata merupakan suatu kegiatan atau perjalanan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan juga jasmani yang dapat memberikan kegembiraan serta mengurangi stress dan kejenuhan akibat melakukan rutinitas seperti berkerja. Kegiatan ini juga di jadikan kesempatan untuk destinasi atau tempat baru (Riorini, 2017). Menurut Sabon *et al.*, (2018) pariwisata merupakan bidang industri yang bergerak pada bidang pelayanan dan jasa. Di Indonesia sendiri sektor ini masuk dalam kategori yang paling

banyak menyerap tenaga kerja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bahwa pandemi covid-19 telah menyebabkan sekitar 92% dari 5.242 orang yang terlibat dalam pariwisata kehilangan pekerjaan (Suprihatin, 2020)

Selama pandemi covid-19 berlangsung, sektor pariwisata merasakan dampak parah karena perjalanan wisatawan dipercayai sebagai aktivitas yang berisiko tinggi.

Adanya ketidakpastian dan informasi terkait pemberitaan pandemi di media sosial menyebabkan penurunan yang signifikan terhadap kunjungan akibat persepsi terhadap wabah, sedangkan faktor penyebab kekhawatiran melakukan perjalanan wisatawan secara psikologis tidak dapat diketahui secara pasti (Zheng *et al.*, 2021).

Adanya pembatasan dalam skala besar di beberapa negara berakibat pada menurunnya jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Beberapa tahun ke depan setidaknya dua hingga lima tahun jumlah kunjungan wisatawan internasional tidak akan kembali normal seperti sebelum wabah Covid-19 terjadi.

Dengan dilakukannya prosedur ketat untuk pariwisata internasional membuat pariwisata domestik menjadi pilihan yang layak untuk mencari hiburan (Joo *et al.*, 2021). Perjalanan di lingkup domestik bisa dilakukan meskipun terbatas setelah tidak diberlakukan pembatasan aktivitas dari pemerintah, namun demikian hal tersebut dengan menggunakan dan mematuhi protokol kesehatan.

Menurut (Falahuddin *et al.*, 2020) adanya kebijakan untuk berada di rumah selama pandemi terjadi akan menyebabkan fenomena baru yang dapat memicu masyarakat untuk menghabiskan banyak waktu di luar rumah guna memenuhi kebutuhan perjalanan yang sebelumnya tidak bisa dilakukan. Hal yang sama juga disampaikan (Gunagama *et al.*, 2020) bahwa Isu yang timbul setelah masa dicabutnya pembatasan sosial adalah terkait *revenge travel* atau perjalanan balas dendam. Balas

dendam yang dimaksud adalah orang mengalami kepenatan dan kebosanan akibat pembatasan sosial akan melakukan perjalanan ke berbagai tempat atau destinasi wisata untuk melepaskan kepenatan. Akan tetapi norma baru yang muncul dimungkinkan menjadi faktor pencegah wisatawan untuk berkunjung secara masal.

(Suprihatin, 2020) menyebutkan bahwa pandemi covid-19 yang terjadi dapat dijadikan kesempatan dan penguatan pengembangan pariwisata alam yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan (*sustainable ecotourism*). Hal tersebut didasarkan atas kebutuhan lingkungan yang sehat, bersih dan memiliki ruang yang luas serta terbuka. Menurut (Joo *et al.*, 2021) pariwisata domestik mungkin menjadi fenomena baru terkait referensi tempat bagi wisatawan untuk bersantai dan juga beristirahat, akan tetapi hal tersebut juga menempatkan wisatawan dan penduduk di sekitar lokasi wisata pada risiko terhadap penyebaran Covid-19. Salah satu wisata alam pesisir yang dalam pelaksanaannya memberlakukan adanya pembatasan jumlah kunjungan ialah ekowisata. Pembatasan tersebut dilakukan meskipun sebelum adanya pandemi, karena bertujuan untuk menjaga kelestarian alam. Ekowisata sebagai salah satu ilmu pariwisata yang mengedepankan kegiatan pariwisata alam, konservasi alam dan penciptaan manfaat bagi masyarakat lokal. Konsep wisata ini juga meningkatkan konservasi dan komunitas lokal di kawasan hutan lindung. Wisata ini menjadi salah satu sektor industri pariwisata yang tumbuh paling cepat. Dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5% di seluruh dunia, ini tumbuh tiga kali lebih cepat dari pada pariwisata pada umumnya (Franco *et al.*, 2019). Di dalam penelitian (Abidin *et al.*, 2021) misalnya salah satu upaya untuk menjaga alam pada ekowisata adalah dengan menerapkan daya dukung (*Carrying Capacity*) melalui pengaturan jumlah kunjungan agar tidak terjadi keramaian di lokasi.

Kabupaten Malang merupakan salah satu wilayah dengan bentangan pantai yang panjang dan cukup luas, selain itu kabupaten ini memiliki jargon *The Heart of East Java*, yang artinya Malang sebagai jantungnya Jawa Timur dalam hal pariwisata karena memiliki potensi yang besar mulai dari kawasan pegunungan hingga pantai (Imran dan Anwar, 2019). Salah satu destinasi wisata alam yang menjadi primadona di Kabupaten Malang selatan adalah *Clungup Mangrove Conservation* (CMC). Keindahan serta daya tarik yang dimiliki CMC juga sudah diakui oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur. Destinasi wisata yang terdapat pada *Clungup Mangrove Conservation* (CMC) ialah terdiri dari tiga pantai utama antara lain, pantai Tiga Warna, pantai Clungup, dan pantai Gatra. pengelolaan pada CMC sendiri secara langsung dibawah naungan kelompok masyarakat yang bernama Bhakti Alam Sendang Biru, kelompok ini secara konsisten menerapkan prinsip ekowisata, dimana prinsip ini bertujuan untuk mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan, mendukung pelestarian lingkungan melalui konservasi serta melibatkan partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaannya sehingga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar tanpa mengorbankan kerusakan lingkungan (Husamah dan Huda, 2018).

Sepanjang pesisir kawasan ini merupakan ekosistem yang bervegetasi mangrove, pantai pasir dengan terumbu karang dengan luas ± 81 Ha serta 117 Ha untuk kawasan Greenbelt. Model ekowisata yang dilakukan pada kawasan CMC adalah dengan menerapkan aturan yang ketat bagi para pengunjung misalnya dengan melakukan batasan jumlah kunjungan, hal tersebut dilakukan untuk menjaga kelestarian sumber daya hayati di sekitar kawasan. Selain memberikan sarana wisata bagi pengunjung yang datang, kegiatan pemberdayaan juga terdapat pada area *Clungup Mangrove Information* misalnya, jasa pemandu ekowisata, penyewaan snorkel, kamar mandi, kano, jasa ojek dan parkir yang ditujukan kepada masyarakat

sekitar agar dapat memberikan manfaat ekonomi tanpa merusak kelestarian yang ada (Harahab dan Setiawan, 2017). Beberapa penghargaan juga didapatkan oleh kawasan CMC, misalnya pada tahun 2016 menjadi kawasan percontohan POKMASWAS baik di tingkat Jawa Timur maupun Nasional dan mendapatkan penghargaan Kalpataru Provinsi Jawa Timur kategori lingkungan perintis (Wibowo et al., 2018). Adapun jumlah kunjungan wisatawan CMC Tiga Warna dalam rentang tahun 2017-2020 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Ekowisata CMC Tiga Warna Malang

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)
1	2017	55.360
2	2018	56.395
3	2019	61.739
4	2020	23.622

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Penelitian yang sering dilakukan dalam upaya pemulihan setelah bencana berfokus pada dampak bencana pada destinasi dan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, pemulihan destinasi tersebut banyak difokuskan pada sisi penawaran (Fountain dan Henry, 2020). Pemilihan destinasi wisata di masa depan dapat dipengaruhi oleh adanya pengalaman wisata yang berkesan, oleh karena itu jika wisata dapat memberikan pengalaman wisata yang berkesan kepada wisatawan, kemungkinan besar akan mempengaruhi kunjungan kembali wisatawan ke destinasi tersebut. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengalaman wisata adalah citra destinasi yang juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Pengalaman wisata yang berkesan disarankan digunakan karena memiliki dampak kuat untuk memprediksi niat berkunjung kembali wisatawan (Zhang et al., 2018). Citra destinasi yang positif dapat membantu mengurangi kekhawatiran wisatawan tentang potensi risiko dan sebaliknya. Citra

destinasi pada saat terjadi wabah dapat berdampak pada hubungan emosional wisatawan serta perilaku pengambilan keputusan (Wang *et al.*, 2020).

Biaya untuk menarik pelanggan baru dari para pesaing juga lebih besar karena digunakan untuk mengimbangi biaya peralihan pelanggan. Alasan tersebut menjadikan bidang ini diminati sejak lama baik dalam penelitian pariwisata maupun pemasaran (Loi *et al.*, 2017). Citra destinasi dan pengalaman wisatawan memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan dan implikasi dari kepuasan tersebut akan membentuk perilaku untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang. Salah satu variabel yang dapat di gunakan sebagai variabel mediasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan yaitu persepsi risiko. Variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan (Wang *et al.*, 2020). Hal senada juga di sampaikan (Schroeder *et al.*, 2013) bahwa Menurut (Schroeder *et al.*, 2013) risiko dan pengalaman masa lalu diketahui mempengaruhi kemungkinan perjalanan di masa mendatang. Menurut (Kim, 2017) bahwa ekonomi dunia mengalami perubahan dari berbasis produk menjadi berbasis pelayanan kemudian ke berbasis pengalaman dan pada dasarnya industri pariwisata selalu berupa pengalaman. Selain itu, (Zhang *et al.*, 2018) juga berpendapat bahwa pada pariwisata faktor yang menciptakan loyalitas mungkin berbeda dari pemasaran pada umumnya, karena wisatawan memiliki kecenderungan untuk mengunjungi destinasi baru, hanya dengan destinasi yang memberikan pengalaman berkesan yang bisa menarik lebih banyak kunjungan.

Menurut (Zheng *et al.*, 2021) memahami terkait dengan ketakutan melakukan perjalanan akibat pandemi penting untuk membantu dalam pemulihan sektor pariwisata setelah adanya wabah. Terlebih lagi ketakutan tersebut dapat terjadi dalam waktu lama yang dapat memicu perubahan perilaku konsumen selama dan setelah

terjadinya pandemi covid-19. Ketakutan merupakan emosi dasar yang dapat memotivasi individu untuk menghindari adanya ancaman tertentu selain itu ketakutan juga dapat menjadi variabel perantara dalam mempengaruhi sikap dan perilaku melindungi diri dari ancaman.

Apabila risiko yang dipersepsikan jauh lebih besar dari pada manfaat yang didapatkan akan menyebabkan penundaan perjalanan ke tempat destinasi wisata, selain itu ketika masa sekarang di seluruh dunia mengalami pandemi Covid-19, tidak terkecuali Indonesia. Masyarakat akan mempertimbangkan perjalanan karena kekhawatiran terpapar virus. Kebijakan pemerintah terkait pembatasan aktivitas sosial juga berdampak besar terhadap berbagai sektor salah satunya penurunan kunjungan wisatawan domestik.

Penurunan kunjungan wisatawan disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya ialah perilaku wisatawan. Di dalam penelitian (Chew dan Jahari, 2014) dijelaskan bahwa perilaku wisatawan yang paling penting ialah niat berkunjung kembali dihasilkan dari reaksi positif dan negatif ketika melakukan aktivitas wisata dan pada akhirnya membentuk niat wisata berikutnya. Pada akhirnya pandemi covid-19 akan bisa dikendalikan, sehingga pembatasan sosial atau perjalanan tidak diberlakukan, akan tetapi keberadaan wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata tidak bisa diprediksi secara pasti karena dipengaruhi berbagai faktor. Salah satu faktornya adalah wabah covid-19, dimana wabah yang terjadi menyebabkan perubahan perilaku serta pengambilan keputusan. Minat berkunjung kembali ke lokasi wisata yang pernah di kunjungi menjadi indikator berperan atau tidaknya persepsi risiko terhadap perilaku tersebut. Menurut (Abraham et al.,2020) pemilihan destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko, dimana wisatawan cenderung memilih wisata yang berisiko rendah.

Pada dasarnya kebiasaan sebelum pandemi akan berbeda setelah pandemi berlangsung. Penurunan kunjungan wisatawan akibat dari kecemasan akan kerusakan fisik yaitu berupa persepsi risiko penularan virus corona. Menurut (Mertzanis dan Papastathopoulos, 2021) dampak epidemiologis terhadap perjalanan wisatawan terjadi karena persepsi wisatawan terhadap risiko perjalanan. Hal tersebut karena pandemi yang terjadi mempengaruhi perasaan, pemikiran serta perilaku manusia (Kock *et al.*, 2020). Menurut (Matiza, 2020) bahwa perjalanan wisatawan pasca krisis pandemi berkaitan dengan pengambilan keputusan berdasarkan persepsi risiko covid-19. Pendapat yang sama juga di sampaikan oleh (Zheng *et al.*, 2021) bahwa pariwisata pasca pandemi terkait dengan ketakutan melakukan perjalanan yang disebabkan oleh keparahan yang dirasakan dan kemungkinan terpapar covid-19 yang dapat membuat individu menghindari melakukan perjalanan, setelah pembatasan perjalanan tidak diberlakukan.

Penelitian pariwisata pada umumnya terkait niat berkunjung kembali dengan mempertimbangkan beberapa variabel diantaranya reputasi, kepercayaan, kepuasan, emosi, citra destinasi dan keakraban (Hassan dan Soliman, 2020) (Huang dan Liu, 2017). Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung adanya penyusunan penelitian ini antara lain (Kim, 2017) pengaruh citra destinasi, pengalaman, dan kepuasan terhadap minat berkunjung kembali dan minat merekomendasikan kepada orang lain. (Zhang *et al.*, 2018) citra destinasi di mediasi oleh pengalaman wisata yang berkesan terhadap minat berkunjung kembali. Di dalam penelitian (Wang *et al.*, 2020) persepsi risiko di gunakan sebagai mediasi citra destinasi yang di gambarkan terhadap niat berkunjung ketika covid-19 terjadi. Dimana variabel persepsi risiko pada penelitian tersebut ialah terkait dengan risiko keamanan dan risiko psikologi. Akan tetapi di dalam penelitian (Cong, 2021), (Joo *et al.*, 2021) dan (Hasan *et al.*, 2017)

menyebutkan di dalam persepsi risiko setidaknya terdapat lima dimensi, antara lain *physical risk*, *financial risk*, *performance*, *psychological risk* dan *social risk*, namun hingga sampai saat ini penelitian yang melibatkan variabel persepsi risiko sebagai mediasi dengan memperhatikan *physical risk health risk* untuk memahami niat berkunjung kembali di setelah pandemi belum banyak ditemukan. Bahkan untuk penelitian terkait perilaku wisatawan baik di masa pandemi atau memprediksi pasca pandemi di Indonesia belum banyak ditemukan. Pendapat tersebut juga di dukung pada penelitian (Falahuddin *et al.*, 2020) bahwa penelitian pariwisata yang menyelidiki ancaman penyakit atau wabah sebagai risiko fisik terhadap niat perjalanan wisatawan masih sedikit. Selain itu, (Hassan dan Soliman, 2020) bahwa terkait penelitian di bidang pariwisata saat pandemi covid-19 terjadi, belum ada penelitian yang meneliti terkait niat wisatawan untuk berkunjung kembali setelah wabah berhasil di kendalikan pada lingkup pariwisata domestik. Pandemi yang terjadi mengakibatkan kepada psikologis berupa perasaan cemas dan takut di seluruh dunia, sehingga mempelajari terkait ketakutan tersebut terhadap perilaku manusia di sangat penting. Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang di rasakan, mereka lebih cenderung memberikan dorongan positif terkait destinasi yang pernah di kunjungi seperti promosi dari mulut ke mulut dan kesediaan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Selain itu terdapat perbedaan konsep penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya yaitu terkait penggunaan dua variabel mediasi yang berbeda.

Oleh karenanya fokus penelitian ini adalah terkait tentang peran *perceived risk* dan *memorable tourism experience* sebagai mediasi antara *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pasca pandemi covid-19 pada ekowisata Clungup Mangrove Conservation (CMC) Malang.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terkait pengembangan "Protection Motivation Theory" atau teori motivasi perlindungan (Rogers, 1975) dan "Theory of Reasoned Action" teori motivasi perlindungan terkait penilaian terhadap peristiwa yang dianggap berbahaya sehingga mempengaruhi perubahan perilaku.

Teori ini memiliki kelemahan terkait tidak konsisten terhadap respons risiko. Menurut (Wang *et al.*, 2019) tidak konsisten dalam risiko perjalanan perlu adanya validasi terkait penerapan teori ini pada bidang pariwisata. Dengan demikian penelitian ini berusaha mengembangkan teori ini dengan menambahkan dimensi *minat berkunjung kembali* serta mencoba membuktikan variabel *perceived risk* yang menjelaskan bahwa *perceived risk* mempengaruhi niat perilaku perjalanan wisatawan terutama minat berkunjung kembali. Sementara *Theory of Reasoned action* atau teori tindakan beralasan menurut (Mahyarni, 2013) bahwa asumsi utama teori tindakan beralasan adalah individu secara rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, pembuatan keputusan secara rasional tersebut diartikan bahwa pengambil keputusan tersebut menyadari adanya dampak dan konsekuensi yang ditimbulkan. Menurut (Kim *et al*, 2011) pada *theory of reasoned action* di sarankan untuk menggabungkan komponen kognitif, afektif dan konatif. Dengan demikian pada penelitian ini pengembangan teori dilakukan dengan menggunakan *memorable tourism experience* karena di dalamnya terdapat aspek terkait pengaruh sosial dan lingkungan serta menambahkan variabel minat berkunjung kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang terdapat pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Clungup Mangrove *Conservation* (CMC) Tiga Warna Malang pasca pandemi covid-19?
2. Bagaimana peran *perceived risk* sebagai mediasi pada *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Clungup Mangrove *Conservation* (CMC) Tiga Warna Malang pasca pandemi covid-19?
3. Bagaimana peran *memorable tourism experience* sebagai mediasi pada *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Clungup Mangrove *Conservation* (CMC) Tiga Warna Malang pasca pandemi covid-19?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Clungup Mangrove *Conservation* (CMC) Tiga Warna Malang pasca pandemi covid-19.
2. Untuk menganalisa peran *perceived risk* sebagai mediasi pada *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Clungup Mangrove *Conservation* (CMC) Tiga Warna Malang pasca pandemi covid-19.
3. Untuk menganalisa peran *memorable tourism experience* sebagai mediasi pada *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Clungup Mangrove *Conservation* (CMC) Tiga Warna Malang Pasca pandemi covid-19.

1.4 Hipotesis

Pada penelitian ini hipotesis penelitian dibagi menjadi tiga, hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Hubungan antara *destination image* dengan minat berkunjung kembali

Di dalam penelitian (Kim, 2017) disebutkan bahwa beberapa literatur terkait *destination image* telah diidentifikasi dan terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat perilaku. Dalam penelitian lain disebutkan bahwa *destination image* secara langsung mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali wisatawan di masa depan dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Pada hasil penelitian tersebut juga di sebutkan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali dari pada variabel kepuasan. Selain itu, penelitian (Chew dan Jahari, 2014) menggunakan *destination image* sebagai mediasi antara *perceived risk* dan minat berkunjung kembali, dan didapati bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H1: *destination image* memiliki hubungan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

b. Hubungan *destination image* dengan minat berkunjung kembali di mediasi *perceived risk*.

Di dalam penelitian (Wang *et al.*, 2020) di jelaskan bahwa *perceived risk* pariwisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan wisatawan. Pada penelitian ini secara empiris didapatkan hasil bahwa *perceived risk* yang dirasakan sebagai mediasi antara *destination image* yang di gambarkan dalam bentuk video musik dan niat melakukan perjalanan calon wisatawan. *Destination*

image yang positif dapat membantu mengurangi kekhawatiran wisatawan tentang potensi risiko dan sebaliknya. *Destination image* pada saat terjadi wabah dapat berdampak pada hubungan emosional wisatawan serta perilaku pengambilan keputusan melalui perantara *perceived risk*. Penelitian (Cong, 2021) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Selain itu, (Noh dan Vogt, 2013) berpendapat bahwa pengetahuan tentang destinasi dapat mengurangi ketidakpastian wisatawan dalam memilih lokasi liburan.

H2: *destination image* memiliki hubungan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi *perceived risk*.

c. Hubungan *destination image* dengan minat berkunjung kembali di mediasi *memorable tourism experience*.

Di dalam penelitian (Kim, 2017) disebutkan bahwa literatur pemasaran terkait pengalaman yang di ingat, para peneliti menemukan bahwa ingatan sebagai mediasi perilaku konsumen dengan mempengaruhi proses pemilihan konsumen akan suatu produk atau jasa. Penelitian empiris pernah di lakukan pada bidang pariwisata terkait pengalaman yang di ingat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali secara signifikan. Pada penelitian tersebut juga di hasilkan kesimpulan bahwa dampak dari kepuasan relatif lemah terhadap niat berkunjung kembali dibandingkan dengan pengalaman yang di ingat dan *destination image*. Selain itu penelitian (Zhang *et al.*, 2018) juga membuktikan bahwa *memorable tourism experience* sebagai mediasi hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali.

H3: *destination image* memiliki hubungan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi *memorable tourism experience*.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat pada penelitian ini terdiri dari dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah mengembangkan teori pemasaran di bidang pariwisata dengan berkontribusi mengembangkan teori motivasi perlindungan (*protection motivation theory*) dan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) pada pariwisata dengan fokus niat berkunjung kembali (*minat berkunjung kembali*).

2. Manfaat penelitian ini secara praktis adalah, sebagai berikut:

a. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait dalam bidang pemasaran pariwisata terutama untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

b. Lembaga Akademis (Perguruan Tinggi dan Mahasiswa)

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan serta pengetahuan dalam memahami mata kuliah yang bersangkutan, dan dijadikan bahan untuk pengembangan penelitian terkait.

c. Pihak Pengelola Ekowisata

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi seta evaluasi dalam rangka peningkatan jumlah kunjungan serta meningkatkan minat wisatawan di sektor ekowisata mangrove.

d. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan dalam rangka membuat kebijakan pemerintah dalam bidang pariwisata terkhusus pada ekowisata mangrove.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat di gunakan referensi dalam menyusun penelitian ini antara lain terdapat di dalam penelitian (Kim, 2017) dengan judul "*The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effect of Destination image and Satisfaction*". Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa dampak pengalaman wisata yang berkesan dan citra destinasi lebih kuat dari pada kepuasan terhadap perilaku masa depan wisatawan yaitu niat mengunjungi kembali wisatawan. Dari ketiga variabel yang mempengaruhi niat berkunjung kembali, pengalaman wisata yang berkesan menjadi variabel yang paling signifikan dalam pembentukan perilaku wisatawan di masa depan.

Di dalam penelitian (Cong, 2021) dengan judul "*Perceived Risk and Destination Knowledge in The Satisfaction Loyalty Intention Relationship: An Empirical Study European Tourism in Vietnam*" di sebutkan bahwa penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung dan niat loyalitas, selain itu pengetahuan destinasi yang dirasakan juga secara positif terkait dengan niat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan dan strategi untuk pengelola agar dapat meningkatkan produk dan layanan yang diberikan sehingga meningkatkan loyalitas dan mengurangi risiko yang di rasakan wisatawan. Studi menegaskan bahwa variabel *perceived risk* adalah variabel predictor kepuasan wisatawan yang signifikan.

Pada penelitian (Zhang *et al.*, 2018) dengan judul "*A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experience and revisit intention*" di sebutkan bahwa *destination*

image wisata berpengaruh terhadap pengalaman wisata yang berkesan secara signifikan selain itu pengalaman wisata yang berkesan memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa pengalaman wisata yang berkesan sebagai mediasi hubungan antara citra destinasi, citra negara dan niat berkunjung kembali.

Di dalam penelitian (Wang *et al.*, 2020) dengan judul *The Mechanism of Tourism Risk in Severe Epidemic: The Antecedent Effect of Place Image Depicted in Anti-Epidemic Music Videos and The Moderating Effect of Visiting History*. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Citra tempat yang di gambarkan dalam video memiliki dampak negatif signifikan terhadap persepsi risiko. Variabel persepsi risiko memiliki pengaruh secara negatif terhadap niat berkunjung wisatawan, selain itu ditemukan hasil bahwa persepsi risiko sebagai mediasi hubungan antara citra destinasi yang digambarkan dalam video terhadap niat berkunjung wisatawan.

Untuk memudahkan dalam menjabarkan hasil penelitian terdahulu berdasarkan judul, metode, penulis, tujuan penelitian, sampel, variabel, dan temuan penelitian, maka adapun ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Hip	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian & Jurnal (Name, Vol)	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
H2	(Cong, 2021)	<i>Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourism in vietnam</i> <i>Journal of Outdoor Recreation and Tourism</i>	penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menguji peran gabungan <i>perceived risk</i> dan pengetahuan tujuan dalam hubungan niat kepuasan-loyalitas	Pengambilan sampel dilakukan secara acak hingga 10 pengunjung wisatawan Eropa dari setiap grup wisatawan dengan mengumpulkan sebanyak 1212 kuesioner yang valid. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2019	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived risk</i> • <i>Intention to WOM</i> • <i>Tourism satisfaction</i> • <i>Knowledge of destination</i> • <i>Intention to revisit</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Model persamaan struktural 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis di dukung, <i>perceived risk</i> memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali
H1 H3	(Zhang et al., 2018)	<i>A model of perceived image, memorable tourism experiences and minat berkunjung kembali</i> <i>Journal of Destination Marketing & Management</i>	Mengembangkan model hubungan sebab akibat untuk menyelidiki bagaimana citra negara dan <i>destination image</i> mempengaruhi <i>memorable tourism experience</i> dan niat berkunjung kembali dan mengeksplorasi efek mediasi <i>memorable tourism experience</i>	Terdapat 30 wisatawan yang di wawancara dan 261 kuesioner yang valid.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Constraint image</i> • <i>Destination image</i> • <i>Minat berkunjung kembali</i> • <i>Tourism experience</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • SPSS digunakan untuk analisis statistik deskriptif • PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan smart-pls 3.0 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis di dukung Memorable tourism experience memberikan efek langsung yang signifikan pada niat berkunjung kembali. • Hipotesis di dukung <i>destination image</i> mempengaruhi memorable tourism experience secara signifikan. • Memorable tourism experience memediasi hubungan antara <i>destination image</i> dan niat berkunjung kembali.

LANJUTAN TABEL 2

Hip	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian & Jurnal (Name, Vol)	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
H2	(Wang et al., 2020)	<i>The Mechanism of Tourism Risk Perception in Severe Epidemic—The Antecedent Effect of Place Image Depicted in Anti-Epidemic Music Videos and the Moderating Effect of Visiting History Sustainability</i>	mengeksplorasi mekanisme <i>perceived risk</i> calon wisatawan pada epidemi COVID-19 yang parah dengan efek anteseden dari gambar tempat yang digambarkan dalam video musik anti-epidemi, dan dampak <i>perceived risk</i> terhadap keterikatan tempat dan niat bepergian calon wisatawan mengeksplorasi efek moderasi dari riwayat kunjungan pada <i>perceived risk</i> keseimbangan, keterikatan tempat, dan niat perjalanan	Sebanyak 945 kuesioner valid yang di kumpulkan selama periode 23-31 Maret 2020.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Place image depicted in anti epidemic music videos</i> • <i>Tourism risk perception</i> • <i>Place attachment</i> • <i>Travel intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan SPSS 22.0 untuk melakukan uji reliabilitas dan analisis faktor eksplorasi • uji validitas CFA (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) • uji Bootstrap untuk uji mediasi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis di dukung Citra tempat yang di gambarkan dalam video memiliki dampak negatif signifikan terhadap <i>perceived risk</i> • Hipotesis di dukung <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap niat perjalanan wisatawan • Hipotesis di dukung <i>perceived risk</i> memiliki peran mediasi parsial antara citra tempat terhadap niat berkunjung wisatawan.
H1 H3	(Kim, 2017)	<i>The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination image and Satisfaction</i> <i>Journal of Travel Research</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan dan menguji model MTE terintegrasi yang menghubungkan MTE, <i>Destination image</i>, kepuasan keseluruhan, dan niat perilaku yaitu minat berkunjung kembali dan WOM. • Menguji apakah MTE memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung • Menguji pengaruh hubungan dari tiga faktor yaitu MTE, <i>Destination image</i> dan kepuasan terhadap niat perilaku wisatawan. 	400 kuesioner diabgikan kepada pengunjung dan sebanyak 301 kuesioner valid digunakan untuk analisis data	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination image</i> • <i>Memorable tourism experience</i> • Kepuasan keseluruhan • Minat berkunjung kembali • <i>WOM intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Data dikumpulkan dan dilakukan uji normalitas dengan tes Shapiro-Wilk dengan menggunakan SPSS • Analisis faktor konfirmatori (CFA). • Reliabilitas di uji dengan alfa cronbach 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis di dukung <i>Destination image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat mengunjungi kembali • Hipotesis di dukung memorable tourism experience mempengaruhi secara signifikan terhadap niat mengunjungi kembali

2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian ini menggunakan dua teori yaitu "*Protection Motivation Theory*" dan "*Theory of Reasoned Action*"

2.2.1 *Protection Motivation Theory* (PMT)

Di dalam manajemen pemasaran khususnya manajemen pemasaran pariwisata, memastikan terkait kesehatan konsumen dan kepuasan wisatawan merupakan hal yang penting. Terkait dengan penilaian ancaman risiko akan wabah penyakit yang terjadi akan meningkatkan motivasi wisatawan untuk melindungi diri dari risiko terpapar dari wabah virus yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku aktual mereka, selain faktor penilaian risiko pada destinasi yang akan dikunjungi, peran media yang menyebarkan berita buruk terkait wabah juga mempengaruhi pengambilan keputusan perjalanan wisatawan dan juga berdampak buruk bagi pengelola pariwisata karena akan menurunkan jumlah kunjungan. Pada dasarnya, wisatawan yang berpikir secara rasional akan cenderung menghindari risiko dan kemungkinan situasi berbahaya pada destinasi pariwisata. Salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan terkait penilaian ancaman dan upaya untuk melindungi diri dari ancaman risiko adalah *Protection Motivation Theory* (PMT) atau teori motivasi perlindungan. Pada dasarnya teori tersebut melibatkan tingkat kerentanan yang dirasakan oleh wisatawan. Pada sebagian besar penelitian yang menggunakan PMT menjadikan niat perjalanan sebagai variabel hasil. Mengukur perilaku aktual wisatawan menjadi bahan penting untuk penelitian risiko perjalanan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi para wisatawan untuk bersikap peduli atau tidak peduli terhadap kesehatan mereka adalah pengalaman masa lalu dan kepercayaan mereka

terhadap kesehatan sendiri. penilaian ancaman risiko dan upaya penanggulangannya dapat mempengaruhi individu untuk melindungi diri mereka sendiri (Wang *et al.*,2019).

Berdasarkan teori aslinya, teori motivasi perlindungan teori terkait dengan penilaian individu terhadap tingkat kemungkinan terkena ancaman berbahaya, penilaian tingkat keparahan yang mungkin terjadi dan upaya untuk mengatasi ancaman tersebut (Rogers, 2017).

Menurut (Schroeder *et al.*, 2013) pada dasarnya teori motivasi perlindungan terkait dengan sikap dan perilaku dapat dipengaruhi oleh adanya risiko, kemungkinan insiden dan kemanjuran rekomendasi. Apabila diterapkan pada perjalanan wisatawan, teori ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menganggap bahwa risiko yang mungkin terjadi dan memiliki tingkat ancaman yang tinggi kemungkinan akan melakukan tindakan terkait dengan tindakan pencegahan untuk meminimalkan risiko tersebut. Upaya untuk meminimalkan adanya risiko tersebut dapat mencakup melakukan perjalanan ke tujuan atau tempat yang dianggap lebih aman atau melakukan tindakan pencegahan misalnya melalui vaksinasi, program wisatawan cerdas atau program pemerintah untuk menjamin keselamatan melakukan perjalanan wisata. Teori ini juga mengusulkan bahwa wisatawan dapat melakukan upaya pencegahan ekstra ketika pergi ke tempat penyelenggara acara ketika risiko dianggap relevan. Teori ini membantu dalam memahami pada penelitian ini, bahwa apabila risiko dianggap relevan dan mereka percaya bisa mengelola risiko serta dapat meminimalkan, akan cenderung terlibat dalam perilaku motivasi perlindungan. Apabila individu memiliki *perceived risk* terhadap destinasi yang tinggi serta yakin dapat mengambil tindakan pencegahan untuk melindungi diri, mereka cenderung untuk melakukan perjalanan ke destinasi tersebut

Teori motivasi perlindungan sendiri pada awalnya diperkenalkan oleh Rogers (1975) sebagai model yang menjelaskan untuk memprediksi perilaku adaptif risiko yang bisa digunakan untuk komunikasi perlindungan serta bertujuan terhadap perubahan sikap dan perilaku. Teori ini merupakan kerangka teoritis dengan penerapan yang luas. Teori motivasi perlindungan ini mengusulkan dua proses apakah orang terlibat atau tidaknya dalam perilaku perlindungan risiko, yang terdiri dari dua yaitu penilaian terhadap ancaman dan penilaian terkait dengan penanggulangan (koping). Penilaian terhadap ancaman merupakan proses kognitif yang pada dasarnya diarahkan untuk menjawab pertanyaan: (apakah risiko yang ada (begitu) mengancam?). proses kognitif yang kedua adalah penilaian koping, kunci pada tahap ini adalah akankah tindakan saya membantu menghindari atau mengurangi ancaman. Pada akhirnya keputusan yang dibuat berdasarkan penilaian risiko yang ada apakah akan melakukan adaptasi (tindakan protektif) atau tidak. Penilaian ancaman dan penanggulangan yang tinggi kemungkinan akan menyebabkan tindakan yang adaptif dan juga sebaliknya. (Bockarjova dan Steg, 2014).

Menurut (Chamroonsaw asdi *et al.*, 2021) *protection motivation theory* (PMT) dapat menjelaskan niat individu untuk mengubah perilaku melalui penilaian ancaman (kerentanan yang dirasakan atau risiko tertular penyakit dan persepsi keparahan atau keseriusan dampak fatal) dan upaya penanggulangan. Kedua penilaian ancaman tersebut dapat membentuk dua respons yaitu adaptif dan mal-adaptif. Respons adaptif ialah cara seseorang terkait dengan perilaku untuk mengurangi ancaman kesehatan, sedangkan mal-adaptif adalah ialah perilaku tidak sehat yang menempatkan individu pada risiko yang dapat menimbulkan adanya konsekuensi kesehatan. Selain itu penelitian (Rather, 2021) telah menggunakan *perceived risk*

terhadap wabah covid-19 sebagai moderasi terhadap minat berkunjung kembali dan melakukan pendekatan dengan menggunakan teori motivasi perlindungan.

Teori motivasi perlindungan digunakan untuk membantu dalam memahami penelitian ini, bahwa apabila risiko yang di anggap relevan dan percaya bisa mengelola serta dapat meminimalkan adanya risiko tersebut wisatawan akan cenderung mengambil upaya pencegahan untuk melindungi diri dan melakukan kunjungan wisata ke lokasi yang dianggap lebih aman.

2.2.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 yang menyatakan bahwa TRA salah satu teori yang terkait dengan perilaku manusia yang paling mendasar dan mempunyai pengaruh serta berkaitan dengan penentu perilaku yang dimaksudkan secara sadar. Menurut teori ini niat perilaku seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan kinerja atas perilaku tersebut ditentukan bersama oleh sikap individu dan pengaruh sosial yang terkait dengan perilaku yang dimaksudkan. Komponen sikap yang dimaksudkan adalah perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku target, sedangkan pengaruh sosial atau norma subjektif diartikan sebagai sejauh mana tindakan, reaksi dan pemikiran seseorang dipengaruhi oleh orang atau kelompok lain (Bin, 2013).

Selain itu menurut (Mahyarni, 2013) bahwa asumsi utama pada *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan adalah individu secara rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan tersebut dan rasional dalam pengambilan keputusan dapat di asumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat di bawah ketidakpastian.

Menurut (Kim et al., 2011) sikap merupakan faktor penting untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku manusia sering ditentukan berdasarkan alasan atau perasaan terhadap sesuatu subjek. Sikap sendiri dibentuk dan dikembangkan melalui periode waktu tertentu dan biasanya akan konsisten dari waktu ke waktu. Ada juga pendapat lain yang mengatakan bahwa sebenarnya perilaku manusia merupakan kombinasi dari beberapa dimensi antara lain, kognitif, afektif, dan konatif. *Theory of reasoned action* pada dasarnya mengasumsikan bahwa manusia secara rasional mengikuti serta mengumpulkan informasi melalui proses yang sistematis. Selain itu teori ini juga berpendapat bahwa perilaku dihasilkan dari pembentukan niat untuk bertindak serta upaya prediksi. Terdapat penelitian yang menggunakan pengalaman wisatawan serta diperiksa dengan menggunakan *theory of reasoned action*. Pendapat lain juga menyarankan untuk menggabungkan tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Pada penelitian (Kim et al., 2011) tersebut komponen kognitif yang digunakan adalah nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian terhadap produk, komponen afektif yang digunakan adalah variabel kepuasan dimana mencerminkan sejauh mana individu percaya bahwa pengalaman yang didapatkan dapat membawa perasaan positif. Sedangkan komponen konatif yang digunakan adalah variabel minat untuk mengunjungi kembali. Sehingga model modifikasi penggunaan *theory of reasoned action* pada penelitian tersebut menghubungkan kognitif dan afektif untuk memprediksi niat berkunjung kembali di masa mendatang. Selain itu, sikap merupakan faktor terpenting dalam memahami perilaku manusia. Sikap merupakan konsep multidimensi yang terbentuk dari tiga komponen yaitu, kognitif, afektif dan konatif. Hal yang sama juga di sampaikan oleh (Stylos et al., 2016) bahwa citra holistik terdiri dari tiga komponen citra destinasi. Sementara itu, konsep citra holistik sebagai

bentuk sikap pada konteks pemasaran pariwisata telah memberikan orientasi yang dapat diterima serta dapat memberikan penjelasan yang lebih luas terhadap niat perilaku. Menurut (Kim *et al.*, 2011) TRA juga disarankan untuk menggabungkan komponen kognitif, afektif dan konatif.

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dengan tujuan membuat individu atau kelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan proses memproduksi, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada pihak konsumen atau kegiatan ini bisa di sebut sebagai kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari pihak produsen sampai ke konsumen. untuk saat ini peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana pelanggan yang menggunakan produk memperoleh kepuasan dengan menghasilkan keuntungan atau laba. Pada dasarnya tujuan dari pemasaran adalah bagaimana cara menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai atau kualitas produk, menetapkan harga yang menarik, pendistribusian produk dengan mudah dan mempromosikan produk secara efektif serta mempertahankan pelanggan dengan tidak mengabaikan prinsip kepuasan konsumen (Shinta, 2011).

Di dalam pemasaran penting adanya untuk memahami perilaku konsumen, karena berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. (Abidin *et al.*, 2017) menyebutkan bahwa bagi seorang pemasar atau pihak pengelola layanan wisata atau jasa pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen akan membantu mereka untuk menerjemahkan sekaligus memahami apa saja yang di butuhkan dan di inginkan konsumen ke dalam bentuk produk atau jasa sehingga memudahkan

dalam memenuhi kebutuhan dan berdampak pada kepuasan yang di rasakan.

Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai studi terkait tentang bagaimana konsumen dalam mencari informasi, melakukan pertimbangan serta membuat keputusan terkait pengalokasian sumber daya yang dimiliki dalam rangka untuk memilih, menggunakan dan menghentikan penggunaan barang atau jasa serta ide untuk memenuhi kebutuhan hingga memperoleh kepuasan.

2.4 Pariwisata

Dalam kehidupan sehari-hari konsep terkait pemanfaatan waktu luang menjadi sangat penting. Waktu luang di pandang sebagai antithesis dari pekerjaan dan tidak selalu di pandang sebagai waktu yang tersisa yang tidak di manfaatkan sama sekali, akan tetapi keberadaan waktu tersebut dapat di gunakan untuk melakukan aktivitas lainnya. Untuk menghilangkan rasa jenuh dan penat setelah melakukan pekerjaan, orang membutuhkan waktu istirahat dan mereka akan sangat menghargai apabila waktu tersebut tersedia. Aktivitas berwisata atau rekreasi sekarang ini sudah menjadi kebutuhan karena adanya pemanfaatan terhadap waktu luang. Kebutuhan berwisata merupakan salah satu dari sekian banyak kebutuhan yang bisa di penuhi, dengan adanya kebutuhan tersebut akan menyebabkan permintaan terkait rekreasi sehingga pemenuhan kebutuhan tersebut menjadikan wisata di gunakan sebagai usaha pariwisata. Dari penjelasan konsep di atas pariwisata dapat di identifikasi sebagai aktivitas bepergian manusia untuk memanfaatkan waktu luang di luar tempat tinggal mereka, mencakup perencanaan perjalanan, melakukan perjalanan ke tempat tertentu dan kembali dengan memperoleh kenangan sesudahnya. Aktivitas pariwisata dapat menciptakan permintaan, oleh sebab itu aktivitas ini adalah aktivitas ekonomi



dimana perusahaan menghasilkan produk yang berupa barang dan jasa dan kegiatan pariwisata sendiri lazim di sebut dengan industri pariwisata (Riyadi *et al.*, 2012).

Pariwisata merupakan gabungan dari kegiatan jasa atau penyedia layanan jasa kepada wisatawan yang dapat memberikan pengalaman kepada wisatawan melalui misalnya transportasi, akomodasi, pusat perbelanjaan, jasa boga, hiburan, fasilitas dan jasa lainnya (Damara *et al.*, 2014). Pariwisata dapat di pandang sebagai aktivitas kompleks serta suatu sistem yang besar, karena di dalamnya melibatkan unsur penting misalnya ekonomi, sosial, politik dan budaya. Karena di pandang sebagai sistem, maka pariwisata tidak bisa terlepas dari unsur-unsur tersebut serta memiliki hubungan dan keterlibatan satu sama lain. Untuk usaha pariwisata sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa, atau menyediakan objek destinasi yang memiliki daya tarik yang bisa dijadikan sebagai tempat wisata serta penyediaan barang dan juga kegiatan lain yang berhubungan dengan wisata. Di dalam pariwisata sendiri terdapat *stakeholder* yang ikut berperan dalam menggerakkan dan juga turut andil dalam pengembangannya. Pihak-pihak yang terlibat tersebut antara lain, masyarakat, swasta, dan pemerintah. Di beberapa negara, sektor ini menjadi salah satu sumber untuk meningkatkan pendapatan negara diluar sektor pajak dan migas (mineral dan gas alam) . Di Indonesia sendiri sektor pariwisata memiliki peran besar dalam pembangunan nasional, misalnya sebagai penghasil devisa negara (Rani, 2014).

2.5 Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke luar tempat tinggal dengan berbagai tujuan misalnya, liburan, rekreasi, kesenian, olahraga, kesenian.

Tujuan tersebut dilakukan di suatu tempat dan melakukan persinggahan ditempat

tersebut hanya sementara waktu tanpa ada maksud untuk mendapatkan penghasilan tetap dari tempat yang dikunjungi. Selain definisi wisatawan lainnya adalah orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan memperoleh kesenangan untuk keperluan pribadi. Wisatawan sendiri dibedakan menjadi dua yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan domestik ialah penduduk Indonesia yang sedang melakukan perjalanan diluar tempat tinggal yang digunakan untuk menetap. Sementara wisatawan mancanegara ialah setiap orang yang bukan merupakan penduduk Indonesia dengan melakukan perjalanan dan singgah sementara di wilayah geografis Indonesia tanpa tujuan untuk mencari penghasilan. (Damara *et al.*, 2014).

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang pariwisata disebutkan, bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata, sehingga dari definisi tersebut, setiap orang yang melakukan wisata disebut dengan wisatawan. Tujuan penting dari perjalanan tersebut ialah bukan untuk mencari penghasilan dan menetap di lokasi yang dikunjungi. Sementara itu, menurut pakar pariwisata dan organisasi internasional menyebutkan bahwa orang yang dikatakan wisatawan harus memenuhi syarat seperti, perjalanan yang dilakukan adalah secara sukarela, perjalanan ke tempat lain di luar daerah atau negara tempat tinggal yang digunakan untuk menetap, bukan untuk memperoleh pendapatan dan tujuannya hanya untuk liburan. Selain itu batasan waktu bagi wisatawan menurut UN. *Convention Concerning Customs Facilities for Touring* (1954) bahwa wisatawan yang datang di sebuah negara dengan alasan yang sah setidaknya tinggal selama 24 jam dan paling lama selama 6 bulan dalam tahun yang sama (Hariyana & Mahagangga, 2015).

2.6 COVID-19

Kasus Pneumonia baru yang belum pernah di temukan sebelumnya pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei China pada Desember 2019. Virus ini di curigai mengalami transmisi penularan pertama kali di pasar Wuhan China. Pada awalnya penyakit ini dinamakan sebagai 2019 *novel coronavirus* (2019-nCov), kemudian organisasi kesehatan dunia (WHO) mengumumkan nama baru yaitu *Coronavirus Disease* (Covid-19) yang di sebabkan oleh virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Di Indonesia Covid-19 pertama kali di konfirmasi pada tanggal 2 Maret 2020 dengan ditemukan 2 kasus terinfeksi. Saat ini penyebaran virus ini dari manusia ke manusia merupakan sumber transmisi. Berdasarkan data yang sudah ada penyakit komorbid atau bawaan berisiko tinggi terinfeksi virus ini. pada dasarnya covid-19 ialah penyakit baru yang menyebabkan pandemi, penyakit ini perlu diwaspadai karena penularan yang cepat serta memiliki tingkat mortalitas yang tidak bisa diabaikan dan studi yang berkaitan dengan virus ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut (Susilo *et al.*, 2020).

Virus corona merupakan sekelompok besar virus yang pertama kali di temukan pada tahun 1960an dan diklasifikasikan menjadi alfa coronavirus, beta corona virus, gamma dan delta coronavirus. Terdapat dua kelompok alfa dan beta coronavirus yang mempengaruhi manusia seperti SARS dan MERS. Virus corona ini dapat menyebabkan penyakit flu biasa hingga penyakit yang lebih parah diantaranya SARS-CoV, MERS-CoV dan Covid-19 yang merupakan penyakit baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Covid-19 menginfeksi saluran pernafasan yang di sebabkan oleh virus corona jenis baru yang setelah masa inkubasi selama 2-14 hari menyebabkan gejala seperti batuk, demam, masalah pernafasan dan *pneumonia*.

Mayoritas orang yang terinfeksi virus ini mengalami masalah pernafasan ringan hingga dapat sembuh tanpa pengobatan, namun orang yang berusia lanjut dengan riwayat penyakit bawaan seperti penyakit diabetes, penyakit pernafasan kronis, dan penyakit kronis lainnya kemungkinan akan mengalami dampak serius. Terdapat beberapa upaya pencegahan penyebaran Covid-19 antara lain, mencuci tangan menggunakan air yang mengalir, menutupi mulut dan hidung ketika batuk atau bersin, menghindari kontak dengan penderita yang mengalami gejala termasuk demam dan memiliki masalah dengan pernafasan, memakai masker dan menghindari tempat dengan kerumunan banyak orang (Yu *et al.*, 2021).

2.7 Ekowisata Mangrove

Ekowisata dapat didefinisikan sebagai suatu strategi di bidang pariwisata yang menerapkan strategi perlindungan lingkungan dari dampak negatif, selain itu juga menerapkan kesadaran lingkungan dengan memberikan pengalaman kepada pengunjung dan pemberdayaan kepada masyarakat sekitar serta untuk mengembangkan potensi ekonomi bagi masyarakat lokal. Ekowisata adalah salah satu pariwisata yang bertanggung jawab, artinya di gunakan sebagai alat yang bertujuan untuk memperkecil dampak negatif sosial, ekonomi dan lingkungan di sisi lain juga memaksimalkan dampak positif dari adanya pembangunan pariwisata. Ekowisata berperan untuk memastikan keberadaan nilai ekonomi bagi masyarakat sekitar, hal tersebut terwujud melalui penciptaan nilai tambah bagi wisata dan juga komitmen terhadap kelestarian lingkungan beserta keanekaragaman hayati, oleh karena itu ekowisata merupakan bentuk implementasi dari pariwisata yang berkelanjutan (Abidin *et al.*, 2021).

Kawasan mangrove mempunyai beberapa fungsi meliputi fungsi fisik, fungsi ekologi dan fungsi sosial ekonomi. Salah satu fungsi fisik kawasan ini adalah untuk menjaga garis pantai atau pada tepian sungai dari gelombang dana arus agar tidak terjadi abrasi. Pada fungsi biologi fungsi kawasan ini sebagai tempat berkembang biak berbagai jenis biota air misalnya ikan dan juga hewan lainnya, sedangkan pada fungsi sosial ekonomi kawasan ini merupakan kawasan wisata alam yang dapat dikembangkan dalam bentuk produk pariwisata yang menghasilkan devisa.

Pemanfaatan kawasan mangrove sebagai ekowisata merupakan bentuk pemanfaatan yang rasional karena dengan pengelolaan yang baik akan memberikan manfaat ekonomi tanpa mengeksploitasi secara berlebihan yang akan berakibat pada kerusakan, selain itu ekowisata mangrove akan mendorong upaya untuk menjaga atau melakukan konservasi pada ekosistem mangrove (Karlina, 2015).

2.8 *Destination Image*

Destination image atau citra destinasi merupakan salah satu topik penelitian yang paling populer di bidang pariwisata. Citra destinasi dapat di definisikan sebagai ide, harapan dan pikiran emosional yang dipertahankan wisatawan dari suatu destinasi atau mewakili asosiasi dan bagian informasi yang terhubung dengan destinasi pariwisata. Variabel ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan terkait pemilihan destinasi, termasuk pengalaman dan loyalitas terhadap destinasi tertentu. Citra destinasi terdiri dari dua atribut yaitu citra kognitif, citra afektif dan citra konatif. Citra kognitif berhubungan dengan persepsi terkait keyakinan terkait destinasi, atribut ini bersifat fungsional misalnya atraksi budaya, kondisi lingkungan dan bersifat psikologis atau abstrak. Citra afektif berdasarkan respons emosional wisatawan atau penilaian terhadap destinasi dan citra konatif

terkait dengan pertimbangan wisatawan tentang lokasi suatu daerah sebagai destinasi wisata potensial. Citra merek destinasi yang unik dapat memperkuat persepsi wisatawan dan dapat membedakan dengan destinasi lainnya hal tersebut dapat dilakukan dengan mengelola baik mempertahankan atau meningkatkan citra destinasi (Setiawan, 2018).

Citra destinasi sebagian besar oleh para peneliti didefinisikan sebagai sekumpulan kesan, ide, harapan serta pemikiran emosional yang dimiliki oleh seseorang tentang tempat tertentu. Di dalam variabel ini terdapat multi atribut yang digunakan sebagai landasan utama sebagian besar peneliti. Atribut pada citra destinasi terdiri dari tiga komponen antara lain, kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif berdasarkan atas pengetahuan atau keyakinan oleh individu tentang tujuan suatu wisata serta pengetahuan tentang tujuan wisata tersebut didapatkan atau tidaknya diperoleh dari kunjungan sebelumnya. Untuk komponen afektif berdasarkan atas penilaian atau tanggapan emosional individu yang mencerminkan perasaan terhadap destinasi tujuan, sedangkan konatif terkait dengan pengetahuan dan perasaan pengunjung baru atau pengunjung berulang berkontribusi pada pemilihan destinasi tertentu untuk liburan (Stylos *et al.*, 2016).

2.9 Memorable Tourism Experience

Salah satu bagian penting dari daya saing pariwisata adalah pengalaman wisata. Pengalaman wisata menjadi keunggulan bersaing pada destinasi wisata yang dapat bertahan dalam jangka waktu lama serta tidak mudah ditiru. Produk pariwisata memang penting untuk wisatawan akan tetapi pengalaman wisata yang didapatkan wisatawan jauh lebih penting. Agar bisa bertahan pada persaingan pasar pariwisata, wisata harus mampu memberikan pengalaman wisata yang tidak terlupakan dan unik.

Pengalaman wisata dapat di definisikan sebagai kesan penting yang di hasilkan setelah melakukan aktivitas berkunjung pada destinasi wisata yang bersifat afektif, subjektif dan bertahan lama. Terdapat tujuh unsur yang terdapat pada pengalaman wisata antara lain, *refreshment* yaitu pemenuhan kebutuhan wisatawan untuk menghilangkan kejenuhan, *hedonism* berkaitan dengan kepuasan pribadi dari wisatawan, *culture and social interaction* yaitu pengalaman wisata yang didapatkan akibat dari interaksi dengan masyarakat dan budaya lokal di sekitar lokasi wisata, selanjutnya *novelty* ialah unsur dan hal baru yang didapatkan di tempat wisata, *knowledge* yaitu pengalaman wisata terkait dengan pengetahuan yang didapatkan ketika melakukan aktivitas wisata, kemudian *meaningfulness* yaitu pengalaman wisata yang berkaitan dengan pematangan dan pengembangan diri wisatawan selama melakukan aktivitas wisata dan yang terakhir adalah *involvement* yaitu keterlibatan wisatawan dalam pembentukan pengalaman selama berwisata (Muhammad *et al.*, 2018).

Pada bidang pemasaran, konsep pengalaman wisata terus mengalami perkembangan, mulai dari kualitas pengalaman hingga pengalaman yang wisata yang mengesankan. Pengalaman wisata dan pengalaman wisata yang berkesan merupakan dua konsep yang saling berkaitan, akan tetapi berbeda dari segi eksistensinya. Pengalaman wisata dapat artikan sebagai keadaan subjektif yang dirasakan oleh wisatawan selama perjalanan berwisata. Kesan wisatawan terhadap aktivitas, produk dan tujuan wisata bersifat subjektif. Pada pengalaman wisata terdapat 19 komponen di dalamnya antara lain, kesenangan (*pleasure*), stimulasi (*stimulation*), kebahagiaan (*happiness*), relaksasi (*relaxation*), hedonisme, penyegaran (*refreshment*), keterlibatan (*involvement*), pengembangan intelektual (*intellectual cultivation*), petualangan (*adventure*), interaksi sosial (*social interaction*),

pengetahuan (*knowledge*), tantangan (*challenge*), spontanitas (*spontaneity*), relevansi pribadi (*personal relevance*), keabadian (*timelessness*), tekanan yang meningkat (*escaping pressure*), rasa keterpisahan (*sense of separation*), dan kebaruan (*novelty*). Pengalaman wisata yang berkesan dibangun dengan selektif dari pengalaman wisata dan dapat diingat setelah melakukan perjalanan, pengalaman wisata yang berkesan lebih penting, karena akan mempengaruhi pengambilan keputusan perjalanan wisatawan di masa mendatang. Di dalam penelitian lainnya ditemukan adanya tujuh dimensi pengalaman yang mempengaruhi ingatan wisatawan, dimensi tersebut antara lain, keterlibatan, pengetahuan, kebaruan, penyegaran, hedonisme, kebermaknaan dan budaya lokal (Zhang *et al.*, 2018).

2.10 Perceived Risk

Konsep risiko telah dipelajari dalam berbagai bidang, misalnya pada bidang manajemen sosial dan manajemen bisnis. Persepsi risiko sendiri merupakan konsep yang pertama kali di usulkan oleh Bauer pada tahun 1960. Konsep risiko merupakan efek yang mungkin dirasakan oleh konsumen selama menggunakan produk atau jasa sehingga menimbulkan ketidakpuasan yang dapat adanya konsekuensi misalnya kerugian finansial, psikologis, pemborosan waktu atau masalah lainnya. Pada bidang pariwisata, risiko yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang terdapat destinasi pariwisata. Persepsi risiko tidak hanya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk, tetapi juga keputusan setelah melakukan pembelian. Jika dilihat dari perspektif risiko pada bidang pariwisata, apabila risiko mengunjungi destinasi dipersepsikan tinggi, wisatawan akan cenderung menghindari tempat yang dianggap tidak aman, karena persepsi akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Di dalam penelitian lain

juga ditemukan bahwa persepsi risiko memiliki peran sebagai variabel mediasi yang memiliki efek negatif tidak langsung dari kepuasan secara keseluruhan terhadap niat perilaku (Cong, 2021).

Persepsi risiko selalu di hubungkan dengan beberapa risiko terkait pembelian produk atau penggunaan jasa. Apabila risiko yang terkandung dalam pembelian produk semakin tinggi akan berbanding lurus dengan proses pengambilan keputusan terkait pembelian konsumen yang juga akan semakin tinggi. Dalam dimensi persepsi risiko terdapat lima tipe risiko yang dipersepsikan antara lain, risiko fisik, risiko kinerja, risiko sosial, risiko keuangan dan risiko psikologis. Risiko fisik di definisikan sebagai kemungkinan akan bahaya produk terhadap konsumen. untuk risiko kinerja ialah risiko yang berhubungan dengan kinerja produk yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan akibat dari ketidakpastian. Risiko sosial artinya kemungkinan tentang cara orang berpikir terhadap dirinya yang dipengaruhi oleh penggunaan produk. Risiko keuangan yaitu risiko yang berhubungan dengan biaya serta pengeluaran untuk mendapatkan produk yang dinilai dengan sejumlah uang beserta ketidakpastian tentang kinerja produk tersebut dan yang di maksud dengan risiko psikologis ialah risiko yang berhubungan dengan kemungkinan produk tidak sejalan dengan citra diri yang di harapkan konsumen. ketika pengambilan keputusan yang di nilai memiliki risiko tinggi akan mendorong konsumen beraktivitas untuk meminimalkan risiko dengan keterlibatan tinggi dalam melakukan pencarian dan evaluasi produk (Solihah dan Purwanto., 2012).

2.11 Minat Berkunjung Kembali

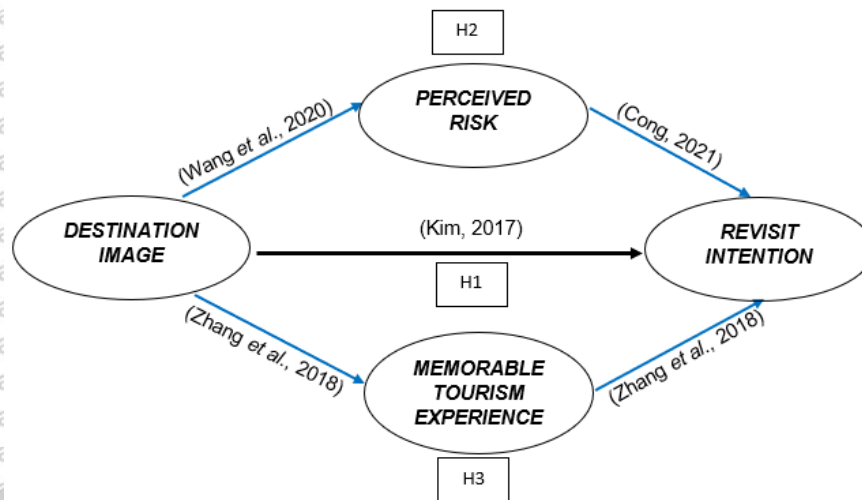
Minat berkunjung kembali dianggap sebagai penilaian wisatawan terkait kemungkinan untuk mengunjungi destinasi wisata yang sama. Ada beberapa faktor yang

dapat mempengaruhi penilaian wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata yang sama antara lain, ingatan wisatawan, pengalaman wisatawan dan emosi yang di inginkan ke destinasi misalnya kecocokan dan kesesuaian. Pada variabel ini terbagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi sikap dan dimensi perilaku. Pada dimensi sikap, pengunjung tidak hanya ingin untuk mengunjungi kembali wisata tetapi juga terkait kemungkinan mereka merekomendasikan tujuan wisata kepada orang lain. Untuk dimensi perilaku terkait dengan keputusan mereka untuk mengunjungi kembali wisatawan yang pernah di kunjungi (Mujihestia *et al.*, 2018).

Minat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata dapat didefinisikan sebagai kemauan dan juga kesiapan individu untuk melakukan kunjungan berulang ke destinasi yang sama atau yang pernah di kunjungi. Pembelian paket perjalanan liburan ke tujuan yang sama misalnya dapat dijadikan prediksi yang akurat sebagai bentuk niat berkunjung kembali. niat berkunjung kembali telah dianggap sebagai bentuk perpanjangan dari kepuasan wisatawan dan menjadi awal dalam proses pengambilan keputusan perjalanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan secara empiris antara lain, nilai yang dirasakan, kepuasan wisatawan dan aktivitas di masa lalu selain itu dalam penelitian lain disebutkan bahwa citra kognitif dan afektif memiliki pengaruh positif langsung terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Stylos *et al.*, 2016).

2.12 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk memudahkan dalam memahami hipotesis secara keseluruhan. Adapun kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



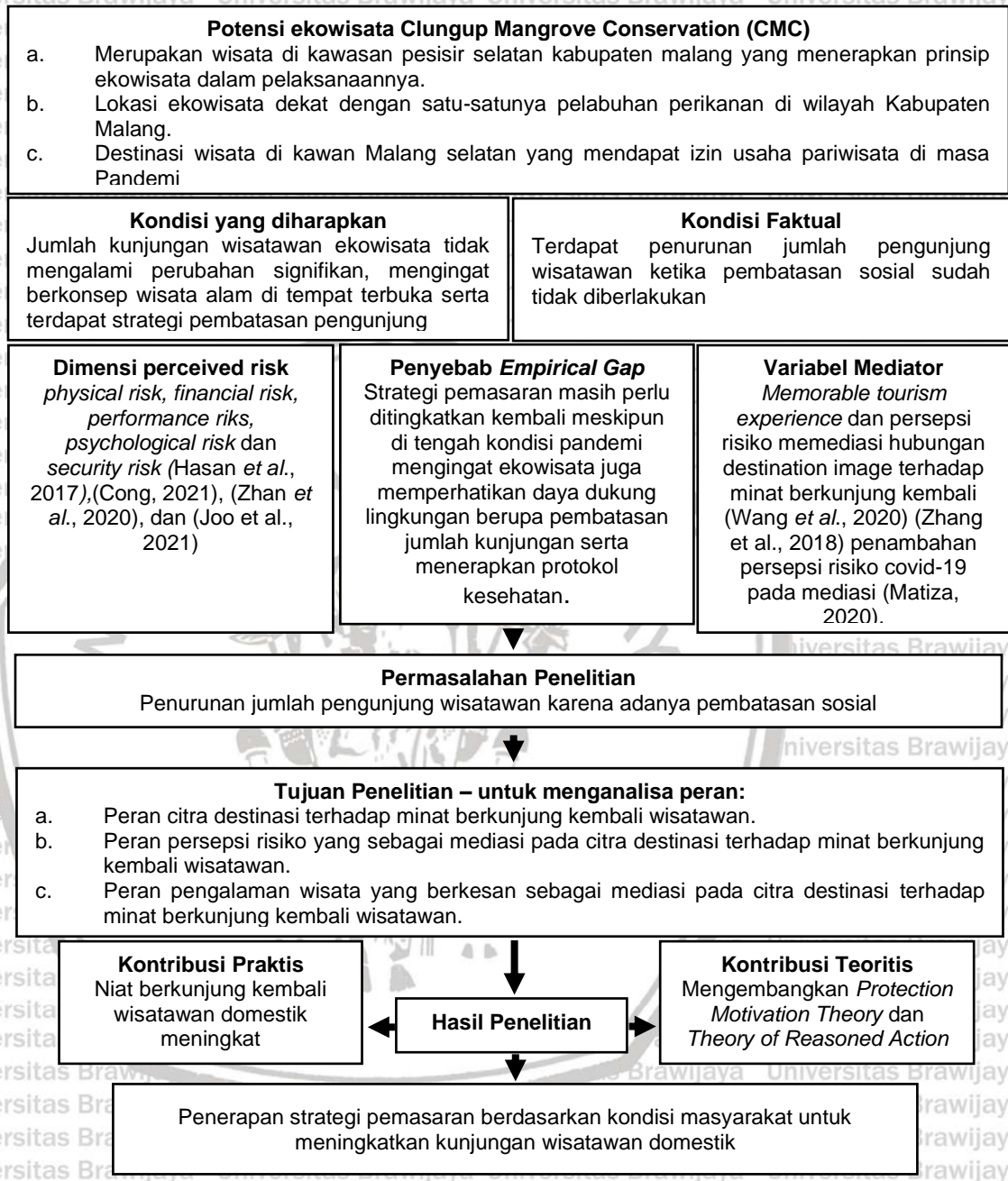
Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Keterangan:

Garis Hitam : hubungan langsung

Garis Biru : hubungan mediasi

Kerangka konseptual terdapat pada gambar 1, menggambarkan hubungan antar variabel antara lain, *destination image*, pengalaman, *perceived risk* dan minat berkunjung kembali. Pada model tersebut menjelaskan hubungan langsung *destination image* terhadap minat berkunjung kembali, kemudian *destination image* berhubungan terhadap minat berkunjung kembali dimediasi oleh *perceived risk* dan *memorable tourism experience*. Penelitian ini berkontribusi pada teori perilaku konsumen khususnya pada teori motivasi perlindungan dan teori tindakan beralasan, dengan mengembangkan variabel minat berkunjung kembali. Selain kerangka konseptual penelitian yang berupa hipotesis penelitian, dibawah ini pada gambar 2 juga terdapat kerangka konsep pemikiran yang menjadi landasan penelitian secara menyeluruh.



Gambar 2: Kerangka Konsep Pemikiran

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai bulan Mei 2021 di ekowisata Clungup mangrove *conservation* (CMC) Tiga Warna Malang. Yang berlokasi di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Yang menjadi daya tarik Pemilihan lokasi penelitian ini karena didasarkan atas destinasi wisata kawasan pesisir yang menerapkan model ekowisata serta merupakan kawasan percontohan untuk konservasi ekosistem mangrove dan terumbu karang. Faktor pendukung lainnya antara lain lokasi penelitian dekat dengan pelabuhan perikanan di Malang, tersedianya fasilitas, akses kemudahan akses transportasi serta adanya kelompok masyarakat Bhakti Alam Sendang biru sebagai pengelola Clungup mangrove *conservation* (CMC) Tiga Warna Malang. Lokasi ekowisata Clungup Mangrove *Conservation* (CMC) Tiga Warna Malang dapat dilihat pada lampiran 1 halaman 157.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk memperjelas dan membatasi kegiatan penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 3. Ruang Lingkup Penelitian

No.	Ruang Lingkups	Batasan
1.	Subjek Penelitian	Wisatawan domestik
2.	Objek Penelitian	Ekowisata Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna Malang
3.	Daerah Penelitian	Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang, Jawa Timur
4.	Waktu Penelitian	April - Mei 2021
5.	Variabel Penelitian	<i>Destination image, perceived risk, memorable tourism experience</i> dan minat berkunjung kembali

3.3 Metode / Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif ialah penelitian terstruktur dan data yang diperoleh untuk dapat di generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori yang menjadi landasan pada penelitian yaitu berupa menguji variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen). Oleh karenanya peneliti terlebih dahulu harus menentukan variabel-variabel yang digunakan melalui identifikasi, penetapan dan pengklasifikasian. Sangat penting pada penelitian ini untuk melakukan observasi awal dengan maksud untuk mengetahui sesuai tidaknya uji teori yang digunakan dengan objek penelitian yang dipilih. Pada penelitian ini tahapan analisis data yang dilakukan antara lain: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Kurniawan dan puspitaningtyas, 2016).

Penelitian eksplanatori pada dasarnya untuk menjawab terkait dengan pertanyaan "mengapa". Penelitian ini ada yang menyebutkan sebagai penelitian penjelasan, karena bertujuan untuk mendapat kejelasan dari adanya fenomena atau suatu gejala. Secara garis besar rumusan masalah pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, permasalahan komparatif dan asosiatif. Pada permasalahan komparatif misalnya saja dapat di lihat dari penelitian eksperimental, studi kejadian (*event study*) serta penelitian observasi. pada penelitian asosiatif atau bersifat korelasi, untuk jenis hubungannya dapat dibagi menjadi tiga antara lain, simetri, asimetri dan resiprokal. Sifat hubungan antar variabel yang tidak saling mempengaruhi atau non kasualitas disebut dengan hubungan simetri. Pada hubungan asimetri dimana pada variabel ada

yang bersifat mempengaruhi (independen) dan yang dipengaruhi (dependen) atau disebut dengan hubungan kausalitas satu arah sedangkan pada hubungan resiprokal ialah hubungan antar variabel yang sifatnya saling mempengaruhi. Apabila disimpulkan, penelitian eksplanatori bertujuan untuk memperoleh kejelasan terkait hubungan antar variabel (kausalitas) melalui pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya (Solimun *et al.*, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menguji hubungan antar variabel pada bidang pariwisata, antara lain, *destination image*, *perceived risk*, *memorable tourism experience* dan minat berkunjung kembali.

3.4 Jenis dan Sumber data

Pada penelitian ini jenis data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan berdasarkan dari sumbernya data primer diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner sementara data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang relevan dengan penelitian.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber pertama atau sumber asli. Data ini bukan berasal dari dokumen-dokumen yang sudah tersedia dalam bentuk file-file ataupun sudah terekompilasi. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden. Yang dimaksud dengan responden atau objek adalah seseorang yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan data atau informasi penelitian (Pratiwi, 2017).

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari responden sebagai sumber pertama ketika berada di lapang. data primer merupakan data yang didapatkan langsung peneliti melalui kuesioner yang di isi responden, observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.4.2 Data Sekunder

Pengertian dari data sekunder adalah data yang diperoleh dari upaya mempelajari dan juga memahami dengan cara membaca serta melakukan kajian secara mendalam yang bersumber dari dokumen, buku-buku ataupun literatur. Data ini didapatkan bukan dari hasil penelitian individu secara langsung melainkan dikumpulkan dari pihak kedua ataupun sumber penelitian yang dilakukan sebelumnya (Rahayu *et al.*, 2016).

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung pada saat penelitian. Untuk data sekunder pada penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen profil, data kunjungan, dan juga diantaranya berupa buku, jurnal, dan hasil penelitian yang relevan serta berkaitan dengan ekowisata Clungup mangrove *conservation* (CMC) Tiga Warna Malang.

3.5 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi dapat diartikan juga sebagai sekumpulan dari individu, kejadian atau segala sesuatu dengan kualitas ciri-ciri tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya dengan tujuan untuk dipelajari dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Populasi sendiri tidak hanya berkaitan dengan orang melainkan juga bisa terkait dengan binatang, organisasi, hasil karya manusia dan benda-benda alam lainnya. Populasi dalam

pengertiannya tidak hanya seputar jumlah yang terdapat pada subjek yang diteliti, melainkan juga meliputi sifat atau karakteristik yang dimiliki subjek tersebut (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016).

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat pada populasi. Ketika populasi penelitian jumlahnya besar dan tidak memungkinkan untuk dipelajari secara keseluruhan karena adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi. Sampel yang telah dipelajari dan diperoleh kesimpulan dapat digunakan sebagai generalisasi dari populasi. Agar sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar representatif atau mewakili maka harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yang tepat, karena ketika sampel tidak representatif maka hasil penelitian tidak dapat dipertanggungjawabkan. Ketika menggunakan sampel, peneliti harus mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir serta tingkat kepercayaan yang dapat diterima secara statistik. Penggunaan sampel di dalam sebuah penelitian tidak bermaksud untuk mengurangi tingkat ketelitian serta ketepatan hasil pada suatu masalah yang di kaji. Keuntungan dalam penggunaan sampel antara lain, lebih cepat dalam mengumpulkan serta pengolahan data, biaya yang digunakan menjadi sedikit, hasil yang diperoleh lebih akurat dan lebih baik (Barlian, 2016).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* (sampling insidental).

Menurut (Siyoto dan Sodik, 2015) yang dimaksud dengan nonprobability sampling adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel, sedangkan pada teknik ini yang digunakan adalah *sampling* aksidental atau teknik penentuan sampel yang

didasarkan atas kebetulan, siapa saja yang dirasa cocok untuk dijadikan sumber data ketika bertemu peneliti, maka dapat digunakan sebagai sampel penelitian.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah wisatawan domestik yang sedang berkunjung atau pernah berkunjung ke ekowisata Clungup Mangrove

Conservation (CMC) Tiga Warna Malang minimal satu tahun terakhir (2019-2020)

dengan usia responden minimal 17 tahun. Menurut (Haryono, 2016) analisis multivariat merupakan bagian dari statistik inferensial yang dilakukan terhadap sampel

dari sebuah populasi. Kesimpulan yang ambil dari analisis multivariat berdasarkan

atas statistik inferensial. Karenanya statistik tersebut digunakan untuk menyimpulkan

fenomena atau hipotesis yang diuji dalam sebuah penelitian. Analisis SEM

membutuhkan sedikitnya 5 kali jumlah variabel yang digunakan. Ada beberapa

pendapat lain misalnya bahwa ukuran minimum sampel pada analisis SEM sepuluh

kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang mengarah pada suatu variabel,

kemudian ada juga yang berpendapat bahwa untuk syarat minimal sampel pada

analisis SEM adalah 5-10 kali jumlah indikator. Pendapat yang sama juga

disampaikan oleh (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016) bahwa untuk ukuran

sampel berdasarkan SEM ialah berkisar 100-200 atau didapatkan dengan 5-10 kali

jumlah indikator. Sementara untuk tingkat kesalahan pada jumlah sampel yang

dikembangkan oleh Issac dan Michael ialah 1%, 5%, dan 10%. Berdasarkan data

yang diperoleh dari pengelola Clungup mangrove *conservation* (CMC) Bhakti Alam

Sendang Biru pada waktu sebelum adanya pandemi covid-19 rata-rata jumlah

pengunjung berkisar 4.000 orang per bulannya. Jika menggunakan indikator variabel,

maka sampel penelitian sebanyak 85 sampel (17 indikator dikali 5) dan 170 sampel

(17 indikator dikali 10).

Karena penelitian ini dibatasi oleh waktu dan biaya demikian, sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak minimal 120 orang agar memenuhi semua kriteria penentuan jumlah sampel tersebut dan dipertimbangkan telah dapat mewakili populasi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah pengumpulan data dengan melibatkan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan data diharapkan. Pada metode ini pengetahuan peneliti pada variabel harus di pastikan agar pengumpulan data berjalan efisien. Ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar pada wilayah yang luas teknik di dianggap cocok untuk digunakan. Pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden berupa tertutup atau terbuka. Pertanyaan terbuka artinya pertanyaan yang mengharuskan jawaban dari responden sedangkan pertanyaan tertutup mengharuskan jawaban singkat atau memilih alternatif jawaban. Ketika penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak luas kuesioner dapat diantarkan langsung kepada responden akan tetapi apabila penelitian memungkinkan untuk bertemu atau kontak langsung dengan responden maka akan menciptakan kondisi yang cukup baik sehingga diharapkan responden akan memberikan data secara cepat dan bersifat objektif.

Untuk keperluan analisis data kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor, misalnya:

- a. Setuju/ selalu/ sangat positif diberi skor 5

- b. Setuju/ sering/ positif diberi skor 4
- c. Ragu-ragu/ kadang-kadang/ netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju/ hampir tidak pernah/ negatif diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju/ tidak pernah/ diberi skor 1

Untuk penelitian yang menggunakan skala likert jawaban dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda atau *checklist* (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan kuesioner offline dan online dengan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner offline dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung di Clungup mangrove conservation (CMC) Tiga Warna Malang, sedangkan untuk kuesioner online dibagikan menggunakan google form yang disebarakan melalui media sosial kepada wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke CMC Tiga Warna Malang. Kuesioner tersebut dibagikan kepada wisatawan domestik yang berusia minimal 17 tahun dengan kriteria pernah mengunjungi Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna Malang Minimal satu kali pada kurun waktu 2019-2021.

Menurut (Solimun *et al.*, 2017) Sebelum dilakukan pengambilan data secara menyeluruh, kuesioner di uji coba dengan cara mengedarkan kepada 30 responden, setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Apabila terdapat item kuesioner yang masih ditemukan tidak valid dengan indikasi bahwa nilai loading factor (LF) < 0,3 (tidak memenuhi uji validitas konvergen) dan atau LF < cross LF (tidak memenuhi validitas diskriminan, validitas indikator), maka item kuesioner yang tidak valid tersebut dilakukan perbaikan narasinya hingga dinyatakan valid, baru setelahnya dilakukan pengambilan data secara menyeluruh, serta 30 responden awal tidak digunakan karena terdapat item kuesioner yang tidak valid.

3.6.2 Observasi

Yang dimaksud dengan observasi adalah salah satu bentuk kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun. Pengujian teori dan hipotesis dihasilkan dari penelitian kuantitatif sedangkan untuk melahirkan teori dan hipotesis dihasilkan dari penelitian kualitatif, keduanya dapat di gambarkan melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti. Subjek penelitian dan juga kedekatan akses dengan *setting* sangat dibutuhkan oleh pengamat untuk dapat mendekati fenomena sosial dengan baik. ketika melakukan observasi seorang peneliti harus memperhatikan beberapa prinsip antara lain menjunjung tinggi keadilan dan inklusivitas, memperhitungkan manfaat dan kegiatan yang ditimbulkan bagi narasumber atau lingkungan sekitar, menjaga kerahasiaan dan juga privasi, serta yang paling utama yaitu prinsip etis yakni menghormati serta menjunjung tinggi harkat dan martabat kemanusiaan. Apabila observasi dilakukan dengan strategi pengumpulan yang proporsional maka akan mencapai tingkat keandalan yang tinggi (Hasanah, 2016).

Metode observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung lokasi ekowisata Clungup Mangrove *Conservation* (CMC) Tiga Warna Malang. Observasi awal yang dilakukan peneliti ialah mengamati keadaan sekitar lokasi penelitian serta data gambaran umum wisatawan sebelum dan ketika terjadinya pandemi covid-19.

3.6.3 Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah salah satu kaidah yang biasa digunakan dalam penelitian sosial, kaidah ini digunakan untuk mengumpulkan data.

Kaidah ini digunakan ketika subjek kajian (responden) dan peneliti berada langsung bertatap muka dalam proses mendapatkan informasi bagi keperluan data primer.

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan dan sebagainya untuk tujuan penelitian.

Pada dasarnya pewawancara dengan subjek kajian atau responden harus memiliki kerja sama yang baik. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang akan dianggap sebagai datum yang digunakan membuat rumusan sebaik mungkin untuk mencapai tujuan penelitian (Rosaliza, 2015).

Metode pengumpulan data dengan wawancara pada penelitian ini adalah dengan dilakukan secara langsung dengan pihak pengelola ekowisata Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna Malang. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan profil dan fasilitas wisata.

3.6.4 Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan secara tidak langsung yang ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa dokumen resmi seperti surat putusan, surat instruksi, sementara dokumen tidak resmi seperti surat nota, dan surat pribadi yang dapat memberikan informasi pendukung terhadap suatu peristiwa. Instrumen dokumentasi adalah alat-alat yang digunakan untuk membantu pengumpulan data melalui teknik dokumentasi. Dua alat penting dalam teknik dokumentasi yaitu, pedoman dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya.

Check list, yaitu daftar variable yang akan dicari datanya (Shidiq dan Choiri, 2019).

Kegiatan dokumentasi pada penelitian ini adalah dengan melakukan pengambilan gambar dan video yang berkaitan dengan objek dan lingkungan sekitar

ekowisata Clungup Mangrove Conservation (CMC) dan pengunjung yang mengisi kuesioner penelitian.

3.7 Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain terdiri dari *destination image*, pengalaman wisata, *perceived risk* dan minat berkunjung kembali, adapun penjelasan dari variabel dapat di lihat pada tabel 5.

Tabel 4. Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Pengukurannya

Variabel dan Definisi Operasionalnya	Indikator	Item Pertanyaan (Kuesioner)	Skala Pengukuran	References
<p>Perceived risk</p> <p><i>Perceived risk</i> dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan wisatawan serta konsekuensi yang mungkin terjadi ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang (Diadaptasi dari: Cong, 2021).</p>	Risiko finansial	<ul style="list-style-type: none"> Saya khawatir jika harga layanan wahana ekowisata CMC Tiga Warna Malang tergolong tinggi (mahal) Saya khawatir akan mengeluarkan biaya tak terduga ketika berwisata di CMC Tiga Warna Malang. Saya khawatir di lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak aman ketika membawa uang. Saya khawatir uang yang saya keluarkan untuk berwisata ke CMC Tiga Warna Malang tidak sebanding dengan nilai yang saya rasakan. 	Skala Likert dari 1 sampai 5, dimana 1 = STS sampai dengan 5 = SS	(Cong, 2021) (Zhan et al., 2020), (Joo et al., 2021)
	Risiko psikologi	<ul style="list-style-type: none"> Saya khawatir makanan yang terdapat di sekitar lokasi CMC Tiga Warna Malang akan mempengaruhi kesehatan saya. Saya khawatir jalan menuju ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak aman. Saya khawatir akses transportasi menuju lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang mengalami kemacetan. 		
	Risiko fisik	<ul style="list-style-type: none"> Saya khawatir tubuh saya tidak mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar lokasi ekowisata pesisir CMC Tiga Warna Malang. Saya khawatir tubuh saya tidak dapat beradaptasi dengan makanan yang tersedia di lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang. Saya khawatir adanya bahaya penularan penyakit (virus covid-19) 		

Variabel dan Definisi Operasionalnya	Indikator	Item Pertanyaan (Kuesioner)	Skala Pengukuran	References
		<p>saat berwisata ke CMC Tiga Warna Malang.</p> <ul style="list-style-type: none"> Saya khawatir adanya pengunjung lain yang meningkatkan risiko tertular covid-19. 		
	Risiko sosial	<ul style="list-style-type: none"> Saya khawatir akan terjadi konflik dengan masyarakat sekitar lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang. Saya khawatir akan terjadi konflik dengan pengunjung lain di ekowisata CMC Tiga Warna Malang. 		
	Risiko kinerja	<ul style="list-style-type: none"> Saya khawatir fasilitas wisata yang terdapat di ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak cukup baik. Saya khawatir pelayanan di ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak cukup baik. 		
<p>Destination image Destination image dapat di definisikan sebagai ide, harapan dan pikiran emosional yang dipertahankan wisatawan dari ekowisata CMC Tiga Warna Malang. Variabel ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan terkait pemilihan destinasi (Setiawan, 2018).</p>	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> Akses jalan di lokasi ekowisata di CMC Tiga Warna Malang baik. ekowisata CMC Tiga Warna Malang merupakan tempat yang bersih Lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang mudah dijangkau Ekowisata CMC Tiga Warna Malang memiliki pemandangan yang indah Lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang aman untuk berlibur Ekowisata CMC Tiga Warna Malang cocok untuk tempat liburan keluarga. Kondisi ekosistem mangrove CMC Tiga Warna Malang belum tercemar. 		(Stylos <i>et al.</i> , 2016)
	afektif	<ul style="list-style-type: none"> Ekowisata CMC Tiga Warna Malang menyenangkan untuk dikunjungi. Ekowisata CMC Tiga Warna Malang tepat sebagai tempat untuk bersantai. 	Skala Likert dari 1 sampai 5, dimana 1 = STS sampai dengan 5 = SS	
	konatif	<ul style="list-style-type: none"> Ekowisata CMC Tiga Warna Malang selalu menjadi tujuan impian untuk berwisata selama hidup saya. Ekowisata CMC Tiga Warna Malang selalu atau merupakan tujuan pribadi untuk liburan. 		
<p>Memorable tourism experience Memorable tourism experience dibangun dengan selektif dari pengalaman wisata dan dapat diingat setelah berkunjung di</p>	Hedonism (Hedonisme)	<ul style="list-style-type: none"> Saya senang memiliki pengalaman baru ketika berkunjung di ekowisata CMC Tiga Warna Malang. Saya menikmati pengalaman ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang. 		(Zhang <i>et al.</i> , 2018)
	Novelty (Hal-hal baru)	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasakan pengalaman baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang. 		

Variabel dan Definisi Operasionalnya	Indikator	Item Pertanyaan (Kuesioner)	Skala Pengukuran	References
ekowisata CMC Tiga Warna Malang, Pengalaman ini lebih penting, karena akan mempengaruhi pengambilan keputusan perjalanan wisatawan di masa mendatang (diadaptasi dari: Zhang <i>et al.</i> , 2018)	Local culture (budaya)	• Pengalaman yang saya rasakan di ekowisata CMC Tiga Warna Malang baru pertama seumur hidup.	Skala Likert dari 1 sampai 5, dimana 1 = STS sampai dengan 5 = SS	(Zhang <i>et al.</i> , 2018), (Mujihestia <i>et al.</i> , 2018)
		• Penduduk di sekitar lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang ramah.		
	Refreshment (penyegaran)	• Saya merasakan kedekatan dengan budaya masyarakat lokal di sekitar lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang.		
		• Berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang dapat menghilangkan stres yang saya rasakan.		
	Meaningfulness (kebermaknaan)	• Ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang, saya merasakan terbebas dari rutinitas harian saya.		
Involvement (keterlibatan)	• Saya melakukan hal penting saat berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.			
	• Saya merasa bahwa saya telah mendapatkan pengalaman yang berharga dari perjalanan wisata ini.			
Knowledge (pengetahuan)	• Saya tertarik dengan kegiatan wisata yang ditawarkan CMC Tiga Warna Malang kepada saya.			
	• Saya menikmati melakukan kegiatan yang benar-benar saya inginkan di ekowisata CMC Tiga Warna Malang.			
Minat berkunjung kembali Minat berkunjung kembali diartikan sebagai penilaian wisatawan terkait kemungkinan untuk mengunjungi kembali ekowisata CMC Tiga Warna Malang serta merekomendasikan untuk berkunjung ke destinasi ini kepada orang lain (diadaptasi dari: Mujihestia <i>et al.</i> , 2018)	To revisit the destination	• Saya mendapatkan pengetahuan baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.		
		• Saya menemukan budaya baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.		
	Promote destination to others	• Saya berpikir akan berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang dalam waktu dekat.		
		• Saya ingin sekali datang ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang sekali lagi.		
		• Saya akan menjadikan ekowisata CMC Tiga Warna Malang sebagai destinasi liburan saya di kemudian hari.		
		• Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.		

3.8 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan software Warp-PLS 7.0

3.8.1 Warp-PLS SEM Method

SEM atau kepanjangan dari *Structural Equation Modelling* merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk melakukan uji hubungan antar variabel yang kompleks dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran secara komprehensif. Untuk saat ini SEM banyak digunakan dalam berbagai bidang ilmu misalnya bidang sumber daya manusia, pemasaran, psikologi, ekonomi dan ilmu-ilmu sosial lainnya. SEM merupakan model persamaan struktural yang diperkenalkan sejak tahun 1950-an. SEM dikembangkan dengan tujuan untuk mencari jalan keluar atas terbatasnya analisis multivariat. Model statistik ini memberikan perkiraan terkait dengan perhitungan kekuatan hubungan hipotesis antar variabel dalam model teoritis, baik hubungan secara langsung maupun melalui variabel yaitu moderasi dan mediasi. SEM sendiri mempunyai kelebihan dibandingkan dengan metode analisis lainnya antara lain, dapat digunakan untuk membuat model dengan banyak variabel. Dapat digunakan untuk meneliti variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi untuk mengkonfirmasi teori dengan data (Haryono, 2016).

Menurut (Solimun *et al.*, 2017), analisis Warp-PLS (*Warp-PLS Analysis*) merupakan bagian dari analisis multivariat. Analisis multivariat sendiri sering disebut dengan analisis peubah ganda. Ketika variabel penelitian diamati secara bersamaan atau serempak maka analisis penelitian yang layak ialah dengan menggunakan

analisis multivariat. Dengan kata lain analisis ini menggunakan metode statistika dan melibatkan beberapa variabel dan pengukurannya dilakukan secara berbarengan dengan proses analisis secara simultan serta hasilnya diinterpretasi secara komprehensif. Warp-PLS sendiri merupakan pengembangan dari PLS (*Partial Least Square*). Kelebihan dari analisis tersebut adalah metodenya sangat powerful karena ukuran sampel yang digunakan bisa kecil atau besar. Selain itu juga tidak membutuhkan banyak asumsi. Selain dapat digunakan sebagai metode konfirmasi teori atau uji hipotesis, PLS dapat digunakan untuk membangun model hubungan yang landasan teori sebelumnya belum ada.

Langkah-langkah permodelan persamaan struktural dengan menggunakan software Warp-PLS antara lain sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*inner model*)

Pada bagian ini dilakukan dengan membuat hubungan antar variabel pada penelitian.

2. Merancang model pengukuran (*outer model*)

Yang dimaksud dengan merancang outer model ialah menentukan suatu variabel yang digunakan apakah bersifat reflektif atau formatif. Dasar yang dapat digunakan dalam penentuan tersebut berasal dari teori, penelitian empiris, intuisi serta menggunakan rasional penelitian.

3. Mengkonstruksi diagram jalur

Apabila langkah pertama dan kedua sudah dilakukan, untuk memudahkan pemahaman pada perancangan model, maka hasil perancangan inner dan outer model dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

4. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan

Outer model merupakan hubungan yang terjadi antara variabel laten dengan indikatornya atau bisa disebut dengan *outer relation* sedangkan *inner model* merupakan hubungan antar variabel laten atau disebut dengan *inner model*, dimana menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan teori penelitian.

5. Estimasi: *outer model* dan *inner model*

Analisis *outer model* pada dasarnya ialah perhitungan data variabel laten yang berasal dari data indikator, sedangkan pada *inner model* ialah metode serta proses yang berasal dari perhitungan koefisien jalur, yaitu koefisien pengaruh hubungan antar variabel.

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

Model pengukuran terkait dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Beberapa pengujian yang terdapat pada Warp-PLS antara lain, validitas konvergen yang dilihat dari nilai koefisien korelasi, beberapa ilmuwan menyebutkan bahwa nilai muatan faktor 0.5 sampai 0,6 di anggap cukup untuk kriteria validitas konvergen. Validitas diskriminan dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading*. Bila nilai *loading* pada indikator lebih besar dari pada *cross loading* dapat dikatakan validitas diskriminan terpenuhi.

Pengujian validitas kuesioner yang terdapat pada Warp-PLS antara lain, komposit reliabilitas dimana apabila kuesioner memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilainya > 0.70 , satunya lagi adalah koefisien alpha Cronbach, dimana koefisien ini memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Pendapat lain juga menyebutkan bahwa kuesioner yang reliabel apabila mempunyai nilai alpha > 0.6 .

7. Pengujian Hipotesis (Resampling)

Pengujian hipotesis berupa koefisien jalur antara pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hubungan pengaruh tersebut dan muatan faktor didapatkan dengan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stones, sedangkan statistik uji yang digunakan ialah statistik t. pengujian dengan menggunakan statistik tersebut bila nilai p-value ≤ 0.10 atau α 10% dikatakan signifikan lemah, bila nilai p-value ≤ 0.05 atau α 5% dikatakan signifikan, dan bila nilai p-value ≤ 0.01 atau α 1% dikatakan signifikan lemah

3.8.2 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Ketika melakukan penelitian kuantitatif, apabila data dari responden atau sumber data lain sudah dikumpulkan langkah selanjutnya adalah dengan melakukan analisis data. Pada penelitian terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu statistik deskriptif dan inferensial.

Statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan generalisasi yang berlaku umum. Statistik ini digunakan apabila peneliti hanya ingin menggambarkan data sampel. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain, penyajian data melalui tabel, diagram lingkaran, grafik, pictogram, perhitungan, mean, modus, median, desil, presentil, perhitungan penyebaran data, standar deviasi serta perhitungan persentase (Sugiyono, 2019). Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan karakteristik dan jawaban responden wisatawan, atas item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner

Adapun penggunaan teknik analisis inferensial dengan tujuan untuk mendapatkan hasil dari temuan penelitian yang dapat digeneralisasikan lebih luas pada wilayah populasi. Pada teknik analisis ini memungkinkan peneliti ketika mengolah data serta menarik kesimpulan berdasarkan dari hasil sejumlah sampel yang diteliti terhadap suatu populasi yang jumlahnya lebih besar. Pada dasarnya analisis ini dibagi menjadi dua yaitu untuk jenis penelitian komparasi atau eksperimen dan penelitian korelasional. Kesimpulan yang didapatkan diperoleh dapat dinyatakan dalam bentuk hipotesis, oleh karena itu analisis ini bisa disebut sebagai analisis uji hipotesis. Yang sering dilakukan oleh para peneliti di bidang ilmu sosial dan pendidikan pada umumnya terkait dengan upaya untuk mengetahui perbedaan (beda nilai tengah) dan korelasi, baik antara dua variabel bebas maupun antara beberapa variabel sekaligus (Siyoto dan Sodik, 2015). Dengan demikian analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendukung analisis statistik inferensial dalam memberikan gambaran mengenai variabel-variabel pada penelitian ini.

BAB IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari sejarah umum CMC Tiga Warna, letak geografis dan topografis, kondisi umum CMC Tiga Warna, struktur Yayasan pengelola CMC Tiga Warna dan keadaan penduduk.

4.1.1 Sejarah Umum Ekowisata CMC Tiga Warna

Berdasarkan data yang diperoleh dari Yayasan Bhakti Alam Sendangbiru (2021), Clungup Mangrove *Conservation* Tiga Warna Malang mengalami sejarah yang panjang, dimulai pada tahun 1998-2003 dimana terjadi fungsi peralihan lahan yang sebelumnya berstatus sebagai hutan lindung menjadi kawasan tambak dan perkebunan. Peralihan status lahan tersebut mengakibatkan terjadinya kerusakan kawasan dengan tanaman yang ditebang yaitu jenis pohon mangrove dan hutan tropis dataran rendah yang kerusakannya mencapai 81 Ha. Adanya kerusakan yang terjadi mengakibatkan penurunan sumber daya alam yang ada misalnya sumber daya air, ikan dan habitat lainnya. Dengan adanya kondisi seperti itu membuat Pak Saptoyo dan keluarga beserta teman-teman dekat baik warga sendang biru maupun yang dari wilayah luar berinisiatif untuk memulai di kawasan pantai Clungup atas dasar kesadaran untuk memperbaiki lingkungan pesisir Sendang Biru.

Pada tahun 2005 sebenarnya sudah ada POKMASWAS yang dibentuk oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Malang dengan tujuan untuk melestarikan mangrove dan terumbu karang di kawasan pesisir Sendang Biru. Akan tetapi pada tahun 2012 POKMASWAS yang ada tidak bisa menjalankan fungsinya dengan baik

sehingga melalui kesepakatan bersama terjadi perubahan pengurus dengan ketua baru pak Saptoyo dengan nama POKMASWAS GOAL atau Kelompok Masyarakat Pengawas Gatra Olah Alam Lestari yang beranggotakan awal berjumlah 25 orang yang pada selanjutnya berkembang menjadi 72 orang. POKMASWAS GOAL sendiri diresmikan oleh kepala Desa Pak Sudarsono yang berlokasi di pantai Clungup pada tanggal 21 September 2012 dan oleh karenanya setiap tanggal tersebut diperingati sebagai budaya konservasi CMC yaitu Ambal Warsa Clungup dengan tema Ngupadi Tirta Wening. Setelah diresmikan pak Saptoyo melakukan penamaan pantai yang terdapat pada kawasan POKMASWAS antara lain, pantai Clungup, pantai Gatra, pantai Bangsong, pantai Asmara, pantai Tiga Warna, pantai Sapana, pantai Batu Pecah dan pantai Mini.




Kegiatan konservasi mangrove dan terumbu karang POKMASWAS pada tahun 2013 mengalami perluasan sektor yang sebelumnya pada area pantai Clungup diperluas hingga kawasan pantai Tiga Warna. Pada tahun ini kegiatan konservasi yang dilakukan oleh POKMASWAS mulai mendapatkan bantuan dari pemerintah yaitu dari Dinas Perikanan Provinsi dan Bank Indonesia. Pada tahun 2014 atas legalitas perkumpulan yang berbentuk lembaga masyarakat konservasi, menyepakati adanya lembaga baru dengan nama Bhakti Alam Sendang Biru dengan tujuan mengelola kawasan melalui pariwisata sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat. Satu tahun setelahnya yakni pada tahun 2015 peraturan Desa No. 3 tahun 2015 terbentuk sebagai payung hukum yang mengenai pengelolaan lingkungan hidup yang dilakukan oleh lembaga masyarakat konservasi Bhakti Alam Sendang Biru di pantai Clungup. Perubahan nama juga terjadi tepatnya pada tahun 2016 yang sebelumnya perkumpulan bernama lembaga masyarakat konservasi Bhakti Alam Sendang Biru menjadi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru. Pada tahun 2018 upaya konservasi

mengalami keberhasilan dengan capaian lahan mangrove yang direhabilitasi seluas 64 Ha dari 81 Ha bekas hutan dan sisanya seluas 17 Ha tidak dapat dialihkan menjadi hutan mangrove karena sudah terkonversi menjadi area persawahan.

4.1.2 Kondisi umum CMC Tiga Warna Malang

Ekowisata Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna Malang selain memiliki atraksi wisata seperti kanoe, camping ground serta pemandangan alam pantai yang indah juga memiliki fasilitas penunjang lainnya misalnya, gazebo, warung, kamar mandi, kursi pantai serta pos pemandu. Adapun gambaran fasilitas wisata yang terdapat pada CMC Tiga Warna dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 5. Fasilitas Ekowisata di CMC Tiga Warna

Fasilitas	Gambar	Keterangan
Kursi pantai		Merupakan tempat fasilitas yang bisa digunakan wisatawan untuk istirahat di tepi pantai
Toilet		Merupakan tempat yang dapat digunakan wisatawan untuk buang air
Musholla		Merupakan fasilitas yang digunakan sebagai tempat ibadah di dalam kawasan

Fasilitas	Gambar	Keterangan
Kanoe		Merupakan perahu kecil yang dapat digunakan wisatawan untuk olahraga air di kawasan pantai Gatra
Kantin		Merupakan tempat yang menyediakan atau menjual makanan dan minuman di dalam kawasan CMC Tiga Warna
Camping ground		Merupakan wilayah yang bisa digunakan oleh wisatawan untuk mendirikan tenda
kursi		Merupakan kursi kayu yang bisa digunakan sebagai tempat istirahat wisatawan

4.1.3 Letak Geografis dan Topografis

Menurut (Kristiyanto, 2011) bahwa informasi terkait geografi memberikan informasi kepada seseorang untuk mengetahui dan memahami tentang penduduk yang berkaitan dengan wilayah sampai menginterpretasikannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Yayasan Bhakti Alam Sendangbiru (2021), Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna terletak di Desa Tambakrejo, Kecamatan

Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang Jawa Timur. Desa Tambakrejo merupakan hasil pemekaran Desa Sitiarjo yang terjadi pada tahun 1980, desa ini terdiri dari dua Dusun yaitu Dusun Sendang Biru dan Dusun Tamban, sedangkan Desa Sitiarjo sendiri terdiri dari dua Dusun yaitu Rowotrarte dan Sitiarjo. Secara Geografis Desa Tambakrejo dibagi menjadi dua wilayah Dusun yaitu Dusun Tamban yang terletak 824°07.05" LS dan 11243'04.86" BT dan Dusun Sendang Biru terletak antara 824°54.79" LS dan 112 40'49.79" BT. Untuk batas-batas wilayah Desa Tambakrejo antara lain sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Kedungbanteng

Sebelah Barat : Desa Sitiarjo

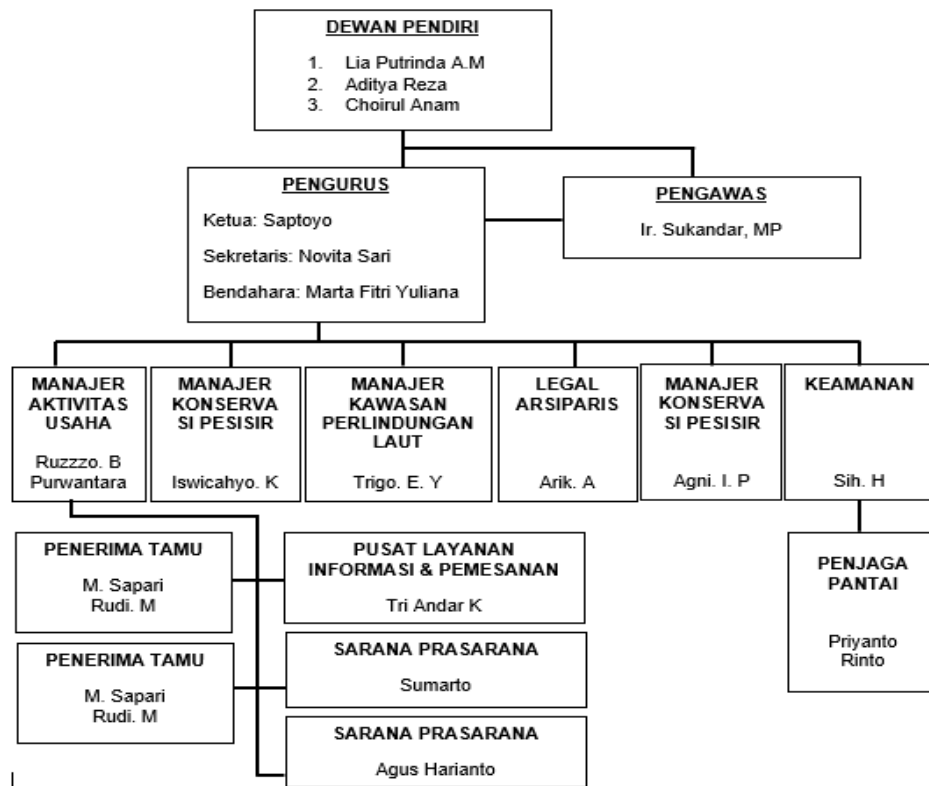
Sebelah Selatan : Samudera Hindia

Sebelah Timur : Desa Tambaksari

Topografi alam Desa Tambakrejo yaitu berupa dataran sedang dengan ketinggian sekitar 75 m diatas permukaan laut dengan kemiringan tanah yakni 15 derajat. Desa ini memiliki warna tanah coklat dengan kondisi subur, sehingga sangat cocok digunakan untuk lahan pertanian dan perkebunan.

4.1.4 Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

Menurut (Nurhayati dan Darwansyah, 2013) bahwa struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang bertujuan untuk melakukan pembagian tugas pekerjaan. Yayasan Bhakti Alam Sendang biru memiliki struktur kepengurusan dalam menjalankan organisasi, adapun struktur tersebut dapat dilihat pada gambar 3.



Sumber: Yayasan Bhakti Alam Sendangbiru, (2021)

Gambar 3. Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

4.1.5 Keadaan Penduduk

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kecamatan Sumbermanjing dalam angka 2020 (BPS, 2020) informasi umum yang teradapat pada Desa Tambakrejo antara lain sebagai berikut, jumlah penduduk laki-laki sebanyak 4.068 dan jumlah penduduk

perempuan sebanyak 3.997. Fasilitas pendidikan yang terdapat tiga (3) Sekolah Dasar dan dua (2) Sekolah Menengah Pertama serta tidak memiliki SMA dan SMK. Apabila ditinjau dari fasilitas kesehatan Desa ini memiliki satu (1) unit Puskesmas pembantu, Posyandu dan Polindes. Sementara itu apabila ditinjau dari tenaga kesehatan Desa Tambakrejo memiliki 2 (dua) bidan yang terdapat pada Desa ini. untuk fasilitas ibadah Desa ini memiliki dua (2) unit Masjid, sebelas (11) Mushola dan tujuh (7) Gereja. Sementara untuk jumlah objek wisata, Desa Tambakrejo memiliki 7 objek wisata pantai. Dibandingkan dengan Desa lain, Desa Tambakrejo merupakan pusat penginapan dengan total 21 penginapan.

4.2 Profil Responden

Responden yang terdapat pada penelitian ini merupakan wisatawan domestik yang sedang berkunjung atau pernah berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang, sedangkan untuk jumlah responden sendiri berjumlah 120 responden dengan rincian 28 responden melalui kuesioner offline dan responden yang diambil melalui kuesioner online mencapai 136 responden, akan tetapi karena terkait dengan seleksi kuesioner online yang berdasarkan atas jawaban yang dinilai ekstrem maka peneliti hanya menggunakan sebanyak 92 responden online untuk memenuhi kuota sampel yaitu total sebanyak 120 responden. Jumlah sampel tersebut sudah memenuhi batas minimal pengambilan sampel yang dianjurkan. Keterbatasan pengambilan jumlah responden melalui kuesioner offline karena pada saat pengambilan data kondisi wilayah Indonesia masih terdapat penyebaran virus Covid-19 (*Corona Virus Disease* 19). Sehingga berdasarkan data responden sebanyak 120 kuesioner sudah terisi lengkap dan sudah dipertimbangkan untuk dilakukan analisis data. Profil responden yang dianalisis metode deskriptif secara lebih rinci antara lain berdasarkan jenis

kelamin, usia responden, status pernikahan, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, agama, pendapatan per bulan, pengeluaran per bulan, frekuensi mengunjungi dan sumber informasi responden terkait pengetahuan ekowisata CMC Tiga Warna Malang.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 7.

Tabel 6. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	46	38
Perempuan	74	62
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah. (2021)

Data yang terdapat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini untuk responden laki-laki sebanyak 46 orang (38%) dan untuk perempuan sebanyak 74 orang (62%). Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang digunakan pada penelitian didominasi oleh perempuan dengan selisih yang cukup signifikan. Hal tersebut karena pengambilan data dominan dilakukan melalui media sosial Instagram, dimana sebagian besar kaum perempuan lebih banyak melakukan posting dengan menandai destinasi CMC Tiga Warna sehingga mereka yang dijadikan sebagai responden penelitian. Selain itu dengan dominannya wisatawan perempuan, maka promosi destinasi kepada wisatawan bisa ditargetkan kepada perempuan.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan jenis Usia pada Tabel 8.

Tabel 7. Distribusi responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-25 tahun	106	88
26-35 tahun	11	9
36-45 tahun	2	2
>45 tahun	1	1
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Data yang terdapat pada tabel 8 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dengan usia 17-25 tahun sebanyak 106 orang (88%). Responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 11 orang (9%). Responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 2 orang (2%) dan responden dengan usia >45 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 17-25 tahun. Usia tersebut merupakan usia remaja dimana pada usia ini memiliki banyak waktu luang dan cenderung menghabiskan waktu untuk jalan-jalan atau berwisata serta cenderung menyukai tantangan bepergian.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan status pernikahan pada tabel 9.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Asal Daerah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jakarta	3	2
Jawa Barat	8	7
Jawa Tengah	5	4
Jawa Timur	101	84

Asal Daerah	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sumatera utara	2	2
Yogyakarta	1	1
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 9 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang berasal dari Daerah Jakarta sebanyak 3 orang (3%).

Responden yang berasal dari daerah Jawa Barat sebanyak 8 orang (7%). Responden yang berasal dari daerah Jawa Tengah sebanyak 5 orang (4%). Responden yang berasal dari daerah Jawa Timur sebanyak 101 orang (84%). Responden yang berasal dari daerah Sumatera Utara sebanyak 2 orang (2%) dan Responden yang berasal dari daerah Yogyakarta sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berasal dari daerah Jawa Timur mendominasi kunjungan ke ekowisata CMC Tiga Warna karena kondisi pariwisata belum kembali normal sepenuhnya sehingga masyarakat cenderung mengunjungi destinasi wisata terdekat dengan tempat tinggal.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan status pernikahan pada tabel 10.

Tabel 9. Distribusi responden berdasarkan status pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Belum Menikah	108	90
Menikah Belum Punya Anak	9	8
Menikah Sudah Punya Anak	3	3
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Data yang terdapat pada tabel 10 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang memiliki status belum menikah sebanyak 108 orang (90%).

Responden yang memiliki status menikah, belum punya anak sebanyak 9 orang (8%) dan responden dengan status menikah, sudah punya anak sebanyak 3 orang (3%).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan status pernikahan belum menikah mendominasi kunjungan ke ekowisata CMC Tiga Warna hal tersebut karena responden yang belum menikah memiliki kecenderungan banyak waktu dan menyukai terhadap bepergian berwisata.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan Pendidikan pada tabel 11.

Tabel 10. Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD/MI	1	1
SMP/MTS	0	0
SMA/SMK/MA	41	34
DIPLOMA	4	3
S1,S2,S3	72	60
Lainnya	2	2
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Data yang terdapat pada tabel 11 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang memiliki status pendidikan SD/MI sebanyak 1 orang (1%).

Responden dengan status pendidikan SMP/MTS tidak ada atau 0. Responden dengan status pendidikan SMA/SMK/MA sebanyak 41 orang (34%). Responden dengan status pendidikan Diploma sebanyak 4 orang (3%). Responden dengan status pendidikan terakhir Sarjana (S1, S2, S3) sebanyak 72 orang (60%) dan responden dengan status pendidikan tidak menjawab atau lainnya sebanyak 2 orang (2%).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan status

pendidikan terakhir atau sedang menempuh pendidikan Sarjana mendominasi kunjungan ke ekowisata CMC Tiga Warna. Dengan dominannya status pendidikan responden yang tengah menempuh atau pendidikan terakhir Sarjana, maka CMC Tiga Warna dapat melakukan promosi atau bekerja sama dengan Perguruan tinggi khususnya di Wilayah Malang untuk menarik minat wisatawan di bidang ekowisata.

4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan Jenis Pekerjaan pada tabel 12.

Tabel 11. Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa/i	83	69
Pegawai Swasta	19	16
Ibu Rumah Tangga	4	3
PNS	1	1
Wirausaha	6	5
Lainnya	7	6
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Data yang terdapat pada tabel 12 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang memiliki status sebagai Pelajar/Mahasiswa/i sebanyak 83 orang (69%). Responden yang berstatus pekerjaan pegawai swasta sebanyak 19 orang (16%). Responden yang berstatus ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (3%). Responden yang memiliki status pekerjaan sebagai PNS sebanyak 1 orang (1%). Responden yang memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 6 orang (5%) dan responden yang menjawab lainnya atau tidak ada dalam kategori sebanyak 7 orang (6%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan status sebagai Pelajar/Mahasiswa/i mendominasi kunjungan ke ekowisata

CMC Tiga Warna memiliki pengetahuan tentang destinasi ekowisata lebih baik di bandingkan dengan responden dengan status pekerjaan lainnya. Selain itu, hal tersebut terjadi karena letak destinasi CMC Tiga Warna yang berada di wilayah Kabupaten Malang cukup dekat dengan Perguruan Tinggi yang berada di wilayah Kota Malang sehingga menarik minat Pelajar/mahasiswa/i untuk berkunjung.

4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Agama

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan Agama pada tabel 13.

Tabel 12. Distribusi responden berdasarkan agama

Agama	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Islam	113	94
Katolik	2	2
Kristen	5	4
Hindu	0	0
Lainnya	0	0
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Data yang terdapat pada tabel 13 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang beragama Islam sebanyak 113 orang (94). Responden yang beragama Katolik sebanyak 2 orang (2%). Responden yang beragama Kristen 5 orang (4%) dan responden yang beragama Hindu dan tidak menjawab berjumlah 0.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang beragama Islam sangat familiar dengan destinasi sehingga mendominasi kunjungan ke ekowisata CMC Tiga Warna.

4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan pendapatan per bulan pada tabel 14.

Tabel 13. Distribusi responden berdasarkan pendapatan per bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 2.500.000	94	78
Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	13	11
> Rp. 4.000.000	13	11
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Data yang terdapat pada tabel 14 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang memiliki pendapatan < Rp. 2.500.000 sebanyak 94 orang (78%). Responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 13 orang (11%) dan responden yang memiliki pendapatan > Rp. 4.000.000 sebanyak 13 orang (11%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan < Rp. 2.500.000 atau kelas menengah ke bawah mendominasi kunjungan ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.

4.2.9 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan pengeluaran per bulan pada tabel 15.

Tabel 14. Distribusi responden berdasarkan pengeluaran per bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 2.500.000	99	83
Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	13	11
> Rp. 4.000.000	8	7
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Data yang terdapat pada tabel 15 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang memiliki pengeluaran < Rp. 2.500.000 sebanyak 99 orang (83%). Responden yang memiliki pengeluaran Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 13 orang (11%) dan responden yang memiliki pengeluaran > Rp. 4.000.000 sebanyak 8 orang (7%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran < Rp. 2.500.000 atau kelas menengah ke bawah mendominasi kunjungan ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.

4.2.10 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan pengeluaran per bulan pada tabel 16.

Tabel 15. Distribusi responden berdasarkan frekuensi berkunjung

Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	64	53,3
2 Kali	33	27,5
> 2 Kali	23	19,2
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Data yang terdapat pada tabel 16 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dengan frekuensi kunjungan 1 kali sebanyak 64 orang (53,3%). Responden dengan frekuensi kunjungan 2 kali sebanyak 33 orang (27,5%) dan responden dengan frekuensi kunjungan >2 kali sebanyak 23 orang (19,2%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan frekuensi kunjungan 1 kali mendominasi kunjungan ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang. Artinya, destinasi CMC Tiga Warna menjadi tujuan baru bagi wisatawan untuk pergi berwisata. Hal ini sesuai dengan kecenderungan perilaku yang dimiliki wisatawan yaitu selalu mencoba bepergian ke destinasi baru. Selain itu CMC Tiga memiliki

potensi yang besar dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan juga memberikan pemahaman terkait dengan konsep ekowisata pesisir.

4.2.11 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat terkait jumlah responden berdasarkan informasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang pada tabel 17.

Tabel 16. Distribusi responden berdasarkan sumber informasi

Informasi Wisata	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Teman/Keluarga/Kerabat	72	60
Media Sosial	36	30
Lainnya	12	10
Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Data yang terdapat pada tabel 17 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dengan sumber informasi melalui Teman/Keluarga/Kerabat sebanyak 72 orang (60%). Responden dengan sumber informasi melalui media sosial sebanyak 36 orang (30%) dan responden dengan sumber informasi Lainnya sebanyak 12 orang (10%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan sumber informasi paling dominan melalui Teman/Keluarga/Kerabat mendominasi kunjungan ke CMC Tiga Warna Malang yang artinya wisatawan setelah berkunjung memiliki kecenderungan untuk menyebarkan informasi atau merekomendasikan kepada orang lain.

4.2.12 Rekapitulasi Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden pada pembahasan sebelumnya, diperoleh hasil rekapitulasi responden yang mendominasi pada penelitian yaitu sebanyak 120 orang, dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 17. Rekapitulasi Karakteristik Responden

karakteristik	Hasil Yang Mendominasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	74	62%
Usia	17 – 25 tahun	106	88%
Domisili	Jawa Timur	101	84%
Status pernikahan	Belum menikah	108	90%
Pendidikan terakhir	S1, S2, S3	72	60%
Jenis pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	83	69%
Agama	Islam	113	94%
Pendapatan (per bulan)	< Rp. 2.500.000	94	78%
Pengeluaran (per bulan)	< Rp. 2.500.000	99	83%
Frekuensi kunjungan	1 kali	64	53,3%
Asal informasi	Teman/keluarga/kerabat	72	60%

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil rekapitulasi karakteristik responden pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh pengunjung perempuan dengan sebesar 74 orang (62%), usia wisatawan di dominasi 17 – 25 tahun sebesar 106 orang (88%), domisili wisatawan di dominasi dari wilayah Jawa Timur sebesar 101 orang (84%), status pernikahan di dominasi pengunjung yang belum menikah sebesar 108 (90%), pendidikan terakhir wisatawan di dominasi Sarjana sebesar 72 orang (60%), jenis pekerjaan wisatawan di dominasi oleh Pelajar/Mahasiswa/i sebesar 83 orang (69%), agama wisatawan yang mendominasi adalah islam sebesar 113 orang (94%), pendapatan dan pengeluaran wisatawan yang mendominasi adalah < Rp. 2.500.000 sebesar 99 orang (83%) dan 64 orang (53,3%) dan sumber informasi wisatawan tentang CMC Tiga Warna yang mendominasi adalah melalui Teman/keluarga/kerabat sebesar 72 orang (60%).

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis data dengan cara menggambarkan data sampel yang telah terkumpul. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi jawaban responden melalui kuesioner yang diukur melalui skala Likert, dimana hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden yaitu wisatawan ekowisata yang sedang atau pernah berkunjung ke ekowisata Clungup *Mangrove Conservation* Tiga Warna Malang sebanyak 120 orang.

Untuk mengetahui rata-rata jawaban dari masing-masing indikator, dapat menggunakan rumus perhitungan interval kelas yang digunakan sebagai kriteria interpretasi rata-rata skor. Nilai tertinggi sebesar 5 dan terendah sebesar 1, maka diperoleh rentang $R = 5 - 1 = 4$ dan banyak kelas ditetapkan 5. Dengan demikian diperoleh interval $k = 4/5 = 0,8$. Berdasarkan perhitungan interval kelas didapatkan hasil 0,8 dengan jumlah kelas 5 sesuai dengan pemberian skor pada kuesioner. Hasil interval tersebut digunakan sebagai dasar interpretasi rata-rata skor sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Solimun *et al.*, 2017) antara lain sebagai berikut:

$1,8 - 1,8$ = sangat rendah/ sangat jelek

$>1,8 - 2,6$ = rendah atau jelek

$>2,60 - 3,4$ = sedang

$>3,4 - 4,2$ = tinggi/ baik

$>4,2$ = sangat tinggi/ sangat baik

5.1.1 Variabel Destination Image (X1)

Berdasarkan literatur variabel *destination image* (citra destinasi) terdapat 7 item pertanyaan yang terdiri dari 3 indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab antara lain indikator kognitif (X1.1.2, X1.1.4, X1.1.5 dan X1.1.6), indikator afektif (X1.2.1, X1.2.2 dan X1.3.2) dan indikator konatif (X1.3.2). Adapun distribusi frekuensi jawaban untuk variabel *destination image* (citra destinasi) yang dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 18. Distribusi jawaban responden variabel *Destination image*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		x̄
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Σ	%	
X1.1.2	2	1,7	3	2,5	13	10,8	51	42,5	51	42,5	120	100	4,2
X1.1.4	2	1,7	1	0,8	6	5,0	34	28,3	77	64,2	120	100	4,5
X1.1.5	0	0,0	5	4,2	18	15,0	62	51,7	35	29,2	120	100	4,1
X1.1.6	0	0,0	9	7,5	15	12,5	51	42,5	45	37,5	120	100	4,1
X1.2.1	0	0,0	3	2,5	9	7,5	62	51,7	46	38,3	120	100	4,3
X1.2.2	1	0,8	4	3,3	8	6,7	56	46,7	51	42,5	120	100	4,3
X1.3.2	3	2,5	6	5,0	36	30,0	49	40,8	26	21,7	120	100	3,7
Mean Variabel												4,2	

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, N : Netral, S : Setuju, SS : Sangat Setuju, f : Frekuensi

X1.1.2 (ekowisata CMC Tiga Warna merupakan tempat yang bersih), **X1.1.4** (ekowisata CMC Tiga Warna Malang memiliki pemandangan yang indah), **X1.1.5** (Lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang aman untuk berlibur), **X1.1.6** (Ekowisata CMC Tiga Warna Malang cocok untuk tempat liburan keluarga), **X1.2.1** (Ekowisata CMC Tiga Warna Malang menyenangkan untuk dikunjungi), **X1.2.2** (Ekowisata CMC Tiga Warna Malang tepat sebagai tempat untuk bersantai), **X1.3.2** (Ekowisata CMC Tiga Warna Malang selalu atau merupakan tujuan pribadi untuk liburan).

Berdasarkan dari tabel 19 yang menjelaskan tentang distribusi frekuensi indikator *Destination image* (X1), dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- a. Pada indikator kognitif, item X1.1.2 sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 responden (10,8%) menyatakan netral, sebanyak 51 responden (42,5%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 51 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,2. Pada

item X1.1.4 sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 responden (10,8%) menyatakan netral, sebanyak 34 responden (28,3%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 77 responden (64,2%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,5. Pada item X1.1.5 sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 18 responden (15%) menyatakan netral, sebanyak 62 responden (51,7%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 35 responden (29,2%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,1. Pada item X1.1.6 sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 responden (7,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan netral, sebanyak 51 responden (42,5%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 45 responden (37,5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,1.

b. Pada indikator afektif, item X1.2.1 sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 9 responden (7,5%) menyatakan netral, sebanyak 62 responden (51,7%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 46 responden (38,3%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,3. Pada item X1.2.2 sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 responden (6,7%) menyatakan netral, sebanyak 56 responden (46,7%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 51 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,3.

c. Pada indikator konatif, item X1.3.2 sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 responden (5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 36 responden (30%) menyatakan netral, sebanyak 49 responden (40,8%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 26 responden (21,7%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 3,7.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor variabel *destination image* sebesar 4,2 yang termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan *destination image* yang dipersepsikan wisatawan dalam kondisi baik.

5.1.2 Variabel *Perceived Risk* (X2)

Berdasarkan literatur variabel *perceived risk* (persepsi risiko) terdapat 7 item pertanyaan yang terdiri dari 5 indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab antara lain indikator risiko finansial (*financial risk*) (X2.1.1, X2.1.2, X2.1.3 dan X2.1.4), indikator risiko psikologi (*psychological risk*) (X2.2.2), indikator risiko fisik (*physic risk*) (X2.3.2, X2.3.3, dan X2.3.4), indikator risiko sosial (*social risk*) (X2.4.1 dan X2.4.2) dan indikator risiko kinerja (*performance risk*) (X2.5.1 dan X2.5.2). Adapun distribusi frekuensi jawaban untuk variabel *perceived risk* atau *perceived risk* yang dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 19. Distribusi jawaban responden variabel *Perceived risk*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		x̄
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Σ	%	
X2.1.1	2	1,7	23	19,2	32	26,7	49	40,8	14	11,7	120	100	3,4
X2.1.2	3	2,5	23	19,2	44	36,7	35	29,2	15	12,5	120	100	3,3
X2.1.3	6	5,0	49	40,8	39	32,5	16	13,3	10	8,3	120	100	2,8
X2.1.4	12	10,0	44	36,7	30	25,0	28	23,3	6	5,0	120	100	2,8
X2.2.2	4	3,3	43	35,8	33	27,5	30	25,0	10	8,3	120	100	3,0
X2.3.2	6	5,0	54	45,0	43	35,8	14	11,7	3	2,5	120	100	2,6
X2.3.3	4	3,3	24	20,0	45	37,5	28	23,3	19	15,8	120	100	3,3
X2.3.4	3	2,5	16	13,3	34	28,3	47	39,2	20	16,7	120	100	3,5

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		\bar{x}
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Σ	%	
X2.4.1	9	7,5	58	48,3	31	25,8	19	15,8	3	2,5	120	100	2,6
X2.4.2	10	8,3	62	51,7	29	24,2	12	10,0	7	5,8	120	100	2,5
X2.5.1	7	5,8	43	35,8	41	34,2	23	19,2	6	5,0	120	100	2,8
X2.5.2	13	10,8	43	35,8	42	35,0	15	12,5	7	5,8	120	100	2,7
Mean Variabel												2,9	

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, N : Netral, S : Setuju, SS : Sangat Setuju, f : Frekuensi

X2.1.1, (saya khawatir jika harga layanan wahana ekowisata CMC Tiga Warna tergolong mahal), **X2.1.2** (saya khawatir akan mengeluarkan biaya tidak terduga ketika berwisata ke CMC Tiga Warna), **X2.1.3** (saya khawatir di lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak aman ketika membawa uang (risiko finansial), **X2.1.4** (saya khawatir uang yang dikeluarkan untuk berwisata ke CMC Tiga Warna Malang tidak sebanding dengan nilai yang saya rasakan (risiko finansial), **X2.2.2** (saya khawatir jalan menuju ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak aman (risiko psikologi), **X2.3.2** (saya khawatir tubuh saya tidak dapat beradaptasi dengan makanan yang tersedia di lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X2.3.3** (saya khawatir adanya bahaya penularan penyakit (virus Covid-19) saat berwisata ke CMC Tiga Warna Malang), **X2.3.4** (saya khawatir adanya pengunjung lain yang meningkatkan risiko tertular Covid-19), **X2.4.1** (saya khawatir akan terjadi konflik dengan masyarakat sekitar lokasi ekowisata CMC Tiga Warna), **X2.4.2** (saya khawatir akan terjadi konflik dengan pengunjung lain di ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X2.5.1** (saya khawatir fasilitas wisata yang terdapat di ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak cukup baik), **X2.5.2** (saya khawatir pelayanan di ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak cukup baik).

Berdasarkan dari tabel 20 yang menjelaskan tentang distribusi frekuensi indikator *Perceived Risk* (X2), dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- a. Pada indikator risiko finansial, item X2.1.1 sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 23 responden (19,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 32 responden (26,7%) menyatakan netral, sebanyak 49 responden (40,8%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 14 responden (11,7%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 3,4. item X2.1.2 sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 23 responden (19,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 44 responden (36,7%) menyatakan netral, sebanyak 35 responden (29,2%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 3,3. Pada item X2.1.3 sebanyak 6 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 49

responden (40,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 39 responden (32,5%) menyatakan netral, sebanyak 16 responden (13,3%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 10 responden (8,3%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 2,8. Pada item X2.1.4 sebanyak 12 responden (10%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 44 responden (36,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 30 responden (25%) menyatakan netral, sebanyak 28 responden (23,3%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 6 responden (5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 2,8.

b. Pada indikator risiko psikologi, item X2.2.2 sebanyak 4 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 43 responden (35,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 33 responden (27,5%) menyatakan netral, sebanyak 30 responden (25%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 10 responden (8,3%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 3.

c. Pada indikator risiko fisik, Pada item X2.3.2 sebanyak 6 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 54 responden (45%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 43 responden (35,8%) menyatakan netral, sebanyak 14 responden (11,7%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 2,6.

Pada item X2.3.3 sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 24 responden (20%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 45 responden (37,5%) menyatakan netral, sebanyak 28 responden (23,3%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 19 responden (15,8%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 3,3. Pada item X2.3.4 sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 16

responden (13,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 34 responden (28,3%) menyatakan netral, sebanyak 47 responden (39,2%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 20 responden (16,7%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 3,5.

d. Pada indikator risiko sosial item X2.4.1 sebanyak 9 responden (7,5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 58 responden (48,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 31 responden (25,8%) menyatakan netral, sebanyak 19 responden (15,8%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 2,6.

Pada item X2.4.2 sebanyak 10 responden (8,3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 62 responden (51,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 29 responden (24,2%) menyatakan netral, sebanyak 12 responden (10%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 7 responden (5,8%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 2,5.

e. Pada indikator risiko kinerja item X2.5.1 sebanyak 7 responden (5,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 43 responden (35,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 41 responden (34,2%) menyatakan netral, sebanyak 23 responden (19,2%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 5 responden (5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 2,8. Pada item X2.5.2 sebanyak 13 responden (10,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 43 responden (35,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 42 responden (35%) menyatakan netral, sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 7 responden (5,8%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 2,7.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor variabel *perceived risk* sebesar 2,9 termasuk dalam kategori sedang. hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan risiko yang dipersepsikan dalam benak wisatawan cukup ada.

5.1.3 Variabel *Memorable Tourism Experience* (X3)

Berdasarkan literatur variabel *memorable tourism experience* (pengalaman wisata yang berkesan) terdapat 7 item pertanyaan yang terdiri dari 7 indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab antara lain indikator hedonisme (*hedonism*) (X3.1.1 dan X3.1.2), indikator hal-hal baru (*novelty*) (X3.2.1), indikator budaya lokal (*local culture*) (X3.3.1), indikator penyegaran (*refreshment*) (X2.4.1 dan X2.4.2), indikator kebermaknaan (*meaningfulness*) (X3.5.1 dan X3.5.2), indikator keterlibatan (*involvement*) (X3.6.1 dan X3.6.2) dan indikator pengetahuan (*knowledge*) (X3.7.1). Adapun distribusi frekuensi jawaban untuk variabel *memorable tourism experience* (pengalaman wisata yang berkesan) yang dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 20. Distribusi jawaban responden variabel *Memorable tourism experience*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		x̄
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Σ	%	
X3.1.1	0	0	2	1,7	8	6,7	53	44,2	57	47,5	120	100	4,4
X3.1.2	0	0	4	3,3	6	5,0	54	45,0	56	46,7	120	100	4,4
X3.2.1	0	0	2	1,7	9	7,5	54	45,0	55	45,8	120	100	4,4
X3.3.1	0	0	4	3,3	28	23,3	56	46,7	32	26,7	120	100	4,0
X3.4.1	1	1	2	1,7	10	8,3	56	46,7	51	42,5	120	100	4,3
X3.4.2	1	1	3	2,5	10	8,3	57	47,5	49	40,8	120	100	4,3
X3.5.1	1	1	8	6,7	36	30,0	53	44,2	22	18,3	120	100	3,7
X3.5.2	1	1	2	1,7	19	15,8	63	52,5	35	29,2	120	100	4,1
X3.6.1	0	0	2	1,7	17	14,2	58	48,3	43	35,8	120	100	4,2
X3.6.2	1	1	2	1,7	15	12,5	66	55,0	36	30,0	120	100	4,1
X3.7.1	0	0	5	4,2	13	10,8	62	51,7	40	33,3	120	100	4,1
Mean Variabel												4,2	

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, N : Netral, S : Setuju, SS : Sangat Setuju, f : Frekuensi

X3.1.1 (saya senang memiliki pengalaman baru ketika berkunjung di ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X3.1.2** (saya menikmati pengalaman ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang),

X3.2.1 (saya merasakan pengalaman baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang),

X3.3.1 (penduduk di sekitar lokasi ekowisata CMC Tiga Warna ramah), **X3.4.1** (berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang dapat menghilangkan stress yang saya rasakan), **X3.4.2** (ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang, saya merasakan terbebas dari rutinitas harian saya), **X3.5.1** (saya melakukan hal penting saat berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X3.5.2** (saya merasa bahwa saya telah mendapatkan pengalaman yang berharga dari perjalanan wisata ini), **X3.6.1** (saya tertarik dengan kegiatan wisata yang ditawarkan CMC Tiga Warna kepada saya), **X3.6.2** (saya menikmati melakukan kegiatan yang benar-benar saya inginkan di ekowisata CMC Tiga Warna Malang),

X3.7.1 (saya mendapatkan pengetahuan baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang)

Berdasarkan dari tabel 21 yang menjelaskan tentang distribusi frekuensi indikator *Memorable Tourism Experience* (X3), dapat diketahui informasi sebagai berikut:

berikut:

a. Pada indikator *hedonism* item X3.1.1 sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 responden (6,7%) menyatakan netral, sebanyak 53 responden (44,2%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 57 responden (47,5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,4. Pada item X3.1.2 sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 responden (5%) menyatakan netral, sebanyak 54 responden (45%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 56 responden (46,7%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,4.

b. Pada indikator *novelty*, item X3.2.1 sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 9 responden (7,5%) menyatakan netral, sebanyak 54 responden (45%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 55 responden (45,8%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,4.

c. Pada indikator *local culture*, item X3.3.1 sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 28 responden (23,3%) menyatakan netral, sebanyak 56 responden (46,7%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 32 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4.

d. Pada indikator *refreshment* item X3.4.1 sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 responden (8,3%) menyatakan netral, sebanyak 56 responden (46,7%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 51 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,3.

Pada item X3.4.2 sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 responden (8,3%) menyatakan netral, sebanyak 57 responden (47,5%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 49 responden (40,8%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,3.

e. Pada indikator *meaningfulness* item X3.5.1 sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 36 responden (30%) menyatakan netral, sebanyak 53 responden (44,2%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 22 responden (18,3%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 3,7.

Pada item X3.5.2 sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 responden (15,8%) menyatakan netral, sebanyak 63 responden (52,5%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 35 responden (29,2%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,1.

f. Pada indikator involvement item X3.6.1 sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 responden (14,2%) menyatakan netral, sebanyak 58 responden (48,3%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 43 responden (35,8%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,2.

Pada item X3.6.2 sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan netral, sebanyak 66 responden (55%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 36 responden (30%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,1.

g. Pada indikator knowledge item X3.7.1 sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 responden (10,8%) menyatakan netral, sebanyak 62 responden (51,7%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 40 responden (33,3%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,1.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor variabel *memorable tourism experience* sebesar 4,2 yang termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan *memorable tourism experience* yang dipersepsikan wisatawan dalam kondisi baik.

5.1.4 Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Berdasarkan literatur variabel minat berkunjung kembali (*revisit intention*) terdapat 2 item pertanyaan yang terdiri dari 2 indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab antara lain indikator berkunjung kembali ke destinasi (*to revisit destination*) (Y.1.1, Y.1.2 dan Y.1.3) dan indikator mempromosikan destinasi

kepada orang lain (*promote destination to others*) (Y.2.1). Adapun distribusi frekuensi jawaban untuk variabel *destination image* (*destination image*) yang dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 21. Distribusi jawaban responden variabel Minat Berkunjung Kembali

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		\bar{x}
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Σ	%	
Y.1.1	3	2,5	15	12,5	39	32,5	38	31,7	25	20,8	120	100	3,6
Y.1.2	2	1,7	7	5,8	23	19,2	50	41,7	38	31,7	120	100	4,0
Y.1.3	2	1,7	6	5,0	23	19,2	58	48,3	31	25,8	120	100	3,9
Y.2.1	1	0,8	3	2,5	15	12,5	44	36,7	57	47,5	120	100	4,3
Mean Variabel												3,9	

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, N : Netral, S : Setuju, SS : Sangat Setuju, f : Frekuensi

Y.1.1 (saya berpikir akan berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna dalam waktu dekat, Y.1.2 (saya ingin datang ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang sekali lagi), Y.1.3 (saya akan menjadikan ekowisata CMC Tiga Warna Malang sebagai destinasi liburan saya di kemudian hari), Y.2.1 (saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang).

Berdasarkan dari tabel 22 yang menjelaskan tentang distribusi frekuensi indikator *Perceived Risk* (X2), dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- a. Pada indikator berkunjung kembali ke destinasi, item Y.1.1 sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 39 responden (32,5%) menyatakan netral, sebanyak 38 responden (31,7%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 25 responden (20,8%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 3,6. Pada item Y.1.2 sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden (5,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 responden (19,2%) menyatakan netral, sebanyak 50 responden (41,7%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 38 responden (31,7%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4. Pada item Y.1.3 sebanyak 2 responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju,

sebanyak 6 responden (5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 responden (19,2%) menyatakan netral, sebanyak 58 responden (48,3%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 31 responden (25,8%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 3,9.

- b. Pada indikator mempromosikan destinasi kepada orang lain, item Y.2.1 sebanyak 1 responden (0,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 responden (12,5%) menyatakan netral, sebanyak 44 responden (36,7%) menyatakan setuju dan sisanya sebanyak 57 responden (47,5%) menyatakan sangat setuju, dengan jawaban rata-rata skor sebesar 4,3.

Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor variabel minat berkunjung kembali sebesar 3,9 yang termasuk dalam kategori baik (setara dengan setuju). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan kesan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali dalam kondisi baik atau setuju untuk melakukan kunjungan kembali.

5.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan juga untuk menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Berdasarkan data yang terkumpul maka selanjutnya ialah menganalisa data tersebut menggunakan uji SEM dengan rincian analisis sebagai berikut:

5.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan Warp-PLS ialah dengan melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

5.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas pada SEM menggunakan dua kriteria yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Pada validitas konvergen dapat dilihat dari koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai muatan faktor (*factor loading*). Menurut (Solimun *et al.*, 2017) beberapa ilmuwan menyatakan bahwa muatan $\geq 0,5$ s.d $0,6$ sudah cukup memenuhi kriteria validitas konvergen, selain itu pendapat lain menyebutkan bahwa aturan muatan faktor dinilai bermakna apabila $\geq 0,3$. Sementara untuk kriteria nilai AVE $> 0,5$, akan tetapi menurut (Hassan *et al.*, 2018) nilai AVE dibawah $0,5$ masih dapat diterima apabila nilai composite reliability $> 0,7$.

1. Validitas konvergen untuk variabel *destination image*

Pada penelitian ini variabel *destination image* (citra destinasi) terdiri dari 3 indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab antara lain indikator kognitif (X1.1.2, X1.1.4, X1.1.5 dan X1.1.6), indikator afektif (X1.2.1 dan X1.2.2) dan indikator konatif (X1.3.2). Adapun hasil pengujian nilai loading variabel *destination image* yang dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 22. Nilai loading variabel *Destination image* (X1)

No	Indikator	Nilai	P Value	Keterangan
1	X1.1.2	0,722	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
2	X1.1.4	0,787	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
3	X1.1.5	0,717	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
4	X1.1.6	0,758	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
5	X1.2.1	0,877	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
6	X1.2.2	0,797	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
7	X1.3.2	0,654	<0.001	Memenuhi validitas konvergen

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis Warp-PLS pada tabel 23 menunjukkan bahwa nilai seluruh indikator yang terdapat pada variabel *destination image* >0,3 dan nilai P Value <0.001. dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada variabel *destination image* memenuhi validitas konvergen sehingga dapat digunakan pada model penelitian. Selain itu, nilai AVE variabel *destination image* dapat dilihat pada tabel 24.

Tabel 23. Nilai AVE variabel *Destination image* (X1)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Destination image</i>	0,580	Memenuhi validitas konvergen

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis Warp-PLS pada tabel 24 dapat diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *destination image* sebesar 0,580, nilai tersebut sudah memenuhi akar AVE yang direkomendasikan yaitu >0,5, maka dapat dinyatakan bahwa sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas konvergen untuk variabel *perceived risk*

Pada penelitian ini variabel *perceived risk* (persepsi risiko) terdapat 7 item pertanyaan yang terdiri dari 5 indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab antara lain indikator risiko finansial (*financial risk*) (X2.1.1, X2.1.2, X2.1.3 dan X2.1.4), indikator risiko psikologi (*psychological risk*) (X2.2.2), indikator risiko fisik (*physic risk*) (X2.3.2, X2.3.3 dan X2.3.4), indikator risiko sosial (*social risk*) (X2.4.1 dan X2.4.2) dan indikator risiko kinerja (*performance risk*) (X2.5.1 dan X2.5.2). Adapun hasil pengujian nilai loading variabel *perceived risk* dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 24. Nilai *Loading* variabel *Perceived Risk* (X2)

No	Indikator	Nilai	P Value	Keterangan
1	X2.1.1	0,564	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
2	X2.1.2	0,663	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
3	X2.1.3	0,677	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
4	X2.1.4	0,645	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
5	X2.2.2	0,644	<0.001	Memenuhi validitas konvergen

No	Indikator	Nilai	P Value	Keterangan
8	X2.3.2	0,544	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
9	X2.3.3	0,652	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
10	X2.3.4	0,668	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
11	X2.4.1	0,698	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
12	X2.4.2	0,587	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
13	X2.5.1	0,721	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
14	X2.5.2	0,649	<0.001	Memenuhi validitas konvergen

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis Warp-PLS pada tabel 25 menunjukkan bahwa nilai seluruh indikator yang terdapat pada variabel *perceived risk* >0,3 dan nilai *P Value* <0.001. dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada variabel *perceived risk* memenuhi validitas konvergen sehingga dapat digunakan pada model penelitian. Selain itu, nilai AVE variabel *perceived risk* dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 25. Nilai AVE variabel *Perceived Risk* (X2)

No	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
	<i>Perceived Risk</i> (X2)	0,416	Memenuhi validitas konvergen

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis Warp-PLS pada tabel 26 dapat diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *perceived risk* sebesar 0,416, nilai tersebut kurang dari nilai akar AVE yang direkomendasikan yaitu >0,5, akan tetapi pendapat lain membolehkan sehingga masih dapat diterima atau sudah memenuhi kriteria validitas konvergen maka dapat dinyatakan bahwa sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

3. Validitas konvergen untuk variabel *memorable tourism experience*
 variabel *memorable tourism experience* (pengalaman wisata yang berkesan) terdapat 7 item pertanyaan yang terdiri dari 7 indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab antara lain indikator hedonisme (*hedonism*) (X3.1.1 dan X3.1.2), indikator hal-hal baru (*novelty*) (X3.2.1), indikator budaya lokal (*local culture*)

(X3.3.2), indikator penyegaran (*refreshment*) (X2.4.1 dan X2.4.2), indikator kebermanaknaan (*meaningfulness*) (X2.5.1 dan X2.5.2), indikator keterlibatan (*involvement*) (X2.6.1 dan X2.6.2) dan indikator pengetahuan (*knowledge*) (X3.7.1).

Adapun hasil pengujian nilai loading variabel *memorable tourism experience* dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 26. Nilai Loading variabel *Memorable Tourism Experience* (X3)

No	Indikator	Nilai	P Value	Keterangan
1	X3.1.1	0,829	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
2	X3.1.2	0,825	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
3	X3.2.1	0,771	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
4	X3.3.1	0,608	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
5	X3.4.1	0,848	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
6	X3.4.2	0,725	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
7	X3.5.1	0,667	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
8	X3.5.2	0,788	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
9	X3.6.1	0,726	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
10	X3.6.2	0,794	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
11	X3.7.1	0,719	<0.001	Memenuhi validitas konvergen

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis Warp-PLS pada tabel 27 menunjukkan bahwa nilai seluruh indikator yang terdapat pada variabel *memorable tourism experience* >0,3 dan nilai P Value <0.001. dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada variabel *memorable tourism experience* memenuhi validitas konvergen sehingga dapat digunakan pada model penelitian. Selain itu, nilai AVE variabel *memorable tourism experience* dapat dilihat pada tabel 28.

Tabel 27. Nilai AVE variabel *Memorable Tourism Experience* (X3)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Memorable Tourism Experience</i>	0,578	Memenuhi validitas konvergen

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis Warp-PLS pada tabel 28 dapat diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *memorable tourism experience* sebesar 0,567, nilai tersebut sudah

memenuhi akar AVE yang direkomendasikan yaitu $>0,5$, maka dapat dinyatakan bahwa sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4. Validitas konvergen untuk variabel *minat berkunjung kembali*

Variabel *minat berkunjung kembali (revisit intention)* terdapat 2 item pertanyaan yang terdiri dari 2 indikator yang diberikan kepada responden untuk dijawab antara lain indikator *berkunjung kembali ke destinasi (to revisit destination)* (Y.1.1, Y.1.2 dan Y.1.3) dan indikator *mempromosikan destinasi kepada orang lain (promote destination to others)* (Y.2.1). Adapun hasil pengujian nilai loading variabel *minat berkunjung kembali* dapat dilihat pada tabel 29.

Tabel 28. Nilai Loading variabel *Minat berkunjung kembali (Y)*

No	Indikator	Nilai	P Value	Keterangan
1	Y.1.1	0,845	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
2	Y.1.2	0,887	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
3	Y.1.3	0,900	<0.001	Memenuhi validitas konvergen
4	Y.2.1	0,753	<0.001	Memenuhi validitas konvergen

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis Warp-PLS pada tabel 29 menunjukkan bahwa nilai seluruh indikator yang terdapat pada variabel *minat berkunjung kembali* $>0,3$ dan nilai *P Value* <0.001 . dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada variabel *minat berkunjung kembali* memenuhi validitas konvergen sehingga dapat digunakan pada model penelitian. Selain itu, nilai AVE variabel *minat berkunjung kembali* dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 29. Nilai AVE variabel *Minat berkunjung kembali (Y)*

No	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
1	<i>Minat berkunjung</i>	0,719	Memenuhi validitas konvergen

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis Warp-PLS pada tabel 30 dapat diketahui bahwa nilai AVE pada variabel *minat berkunjung kembali* sebesar 0,719, nilai tersebut sudah

memenuhi AVE yang direkomendasikan yaitu $>0,5$, maka dapat dinyatakan bahwa sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pengujian validitas pada penelitian ini menghapus 10 item dari 3 variabel yang digunakan yang terdiri dari 4 item variabel *destination image*, 3 item variabel *perceived risk* dan 3 item variabel *memorable tourism experience*. Penghapusan item dilakukan untuk memenuhi kriteria valid pada uji validitas. Berikut hasil perbandingan hasil penghapusan per item. Adapun perbandingan hasil dari setiap penghapusan per item dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 30. Perbandingan hasil dari setiap penghapusan per item

No	Item yang dihapus	Akar AVE dan korelasi antar variabel laten				AVE			
		X1	X2	X3	Y	X1	X2	X3	Y
1	X1	(0,673)	-0,063	0,743	0,583	0,453	0,382	0,515	0,719
	X2	-0,063	(0,618)	-0,057	-0,053				
	X3	0,743	-0,057	(0,718)	0,686				
	Y	0,583	-0,053	0,686	(0,848)				
2	X1 = X1.1.1, X1.1.3	(0,730)	-0,045	0,738	0,575	0,532	0,400	0,535	0,719
	X2 = X2.2.3	-0,045	(0,632)	-0,072	-0,057				
	X3 = X3.3.2	0,738	-0,072	(0,731)	0,685				
	Y	0,575	-0,057	0,685	(0,848)				
3	X1 = X1.1.1, X1.1.3	(0,730)	-0,053	0,743	0,575	0,532	0,416	0,557	0,719
	X2 = X2.2.3, X2.2.1, X2.3.1	-0,053	(0,645)	-0,079	-0,055				
	X3 = X3.3.2, X3.3.2	0,743	-0,079	(0,746)	0,690				
	Y	0,575	-0,055	0,690	(0,848)				
4	X1 = X1.1.1, X1.1.3, X1.1.7, X1.3.1	(0,762)	-0,048	0,738	0,572	0,580	0,416	0,578	0,719
	X2 = X2.2.3, X2.2.1, X2.3.1	-0,048	(0,645)	-0,085	-0,055				
	X3 = X3.3.2, X3.2.2, X3.7.2	0,738	-0,085	(0,760)	0,681				
	Y	0,572	-0,055	0,681	(0,848)				

Sumber: Hasil Output Warp-PLS yang diolah, (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 31 dapat dilihat dari perbandingan hasil uji validitas pada akar AVE, korelasi antar variabel dan nilai AVE setelah dilakukan

analisis dengan Warp-PLS sebanyak 4 kali dengan menghapus per item dengan nilai loading faktor terendah sebanyak 10 item hingga didapatkan hasil seluruh variabel dinyatakan valid. Setelah dilakukan penghapusan terdapat perubahan pada nilai AVE 3 variabel yaitu 0,580, 0,416, 0,578 dan 0,719

Pada variabel *destination image* menghapus 4 item yaitu pada indikator kognitif menghapus (X1.1.1) akses jalan di lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang baik, item (X1.1.3) lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang mudah dijangkau. Item (X1.1.7) kondisi ekosistem mangrove CMC Tiga Warna Malang belum tercemar. Pada indikator konatif menghapus item (X1.3.1) CMC Tiga Warna selalu menjadi tujuan impian untuk berwisata selama hidup saya.

Pada variabel *perceived risk* menghapus 3 item diantaranya pada indikator psikologi menghapus (X2.2.1) saya khawatir makanan yang terdapat di sekitar lokasi akan mempengaruhi kesehatan saya dan (X2.2.3) saya khawatir akses transportasi menuju lokasi mengalami kemacetan. Dan pada indikator fisik (X2.3.1) saya khawatir tubuh saya tidak mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar di lokasi CMC Tiga Warna.

Pada variabel *memorable tourism experience* menghapus 3 item diantaranya, indikator *novelty* (X3.2.2) pengalaman yang saya rasakan di CMC Tiga Warna baru pertama seumur hidup. Indikator *local culture* (X3.3.2) saya merasakan kedekatan dengan budaya masyarakat lokal di sekitar lokasi. Indikator *knowledge* (X3.7.2) saya menemukan budaya baru ketika berkunjung ke CMC Tiga Warna.

b. Validitas diskriminan

pada validitas diskriminan apabila nilai setiap indikator pada variabel terkait lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel laten lain, maka dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan. Untuk melihat validitas diskriminan secara

keseluruhan indikator bersama-sama dapat dilihat dengan membandingkan nilai *square roots of average variance extracted* (AVE) setiap variabel dengan melalui korelasi variabel yang bersangkutan dengan variabel lainnya, apabila hal tersebut terpenuhi maka dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

1. Validitas diskriminan variabel *destination image* (X1)

Adapun nilai *cross loading* pada variabel *destination image* dapat dilihat pada tabel 32.

Tabel 31. Nilai *Cross Loading* variabel *Destination image* (X1)

No	Indikator variabel <i>destination image</i>	X1	X2	X3	Y	Type (as defined)	SE	P Value
1	Kognitif (X1.1.2)	(0,722)	0,041	-0,210	0,014	Reflective	0,076	<0,001
2	Kognitif (X1.1.4)	(0,787)	-0,031	0,179	-0,180	Reflective	0,075	<0,001
3	Kognitif (X1.1.5)	(0,717)	-0,002	-0,208	0,034	Reflective	0,076	<0,001
4	Kognitif (X1.1.6)	(0,758)	0,031	-0,309	0,094	Reflective	0,076	<0,001
5	Afektif (X1.2.1)	(0,877)	-0,021	0,184	-0,149	Reflective	0,073	<0,001
6	Afektif (X1.2.2)	(0,797)	-0,034	0,124	0,013	Reflective	0,075	<0,001
7	Konatif (X1.3.2)	(0,654)	0,027	0,203	0,240	Reflective	0,078	<0,001

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis melalui Warp-PLS pada tabel 32 dapat dilihat bahwa nilai *cross-loading* pada setiap indikator variabel *destination image* lebih besar dari nilai *cross-loading* pada variabel lainnya sehingga sudah memenuhi validitas diskriminan. Selain itu, nilai akar AVE pada variabel *destination image* dapat dilihat pada tabel 33 sebagai berikut:

Tabel 32. Nilai akar AVE variabel *Destination image* (X2)

Akar AVE	X1	X2	X3	Y
X1	(0,762)	-0,048	0,738	0,572

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis melalui Warp-PLS pada tabel 33 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE dan korelasi variabel *destination image* lebih besar dari pada variabel

lainnya yaitu sebesar 0,762, hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *destination image* sudah memenuhi validitas diskriminan.

2. Validitas diskriminan variabel *perceived risk* (X2)

Adapun nilai cross loading pada variabel *perceived risk* terdapat pada tabel 34.

Tabel 33. Nilai Cross Loading AVE variabel *Perceived Risk* (X2)

No	Indikator variabel <i>perceived risk</i>	X1	X2	X3	Y	Type (as defined)	SE	P Value
1	X2.1.1	0,203	(0,564)	0,000	-0,038	Reflective	0,079	<0,001
2	X2.1.2	0,237	(0,663)	-0,187	0,135	Reflective	0,077	<0,001
3	X2.1.3	0,042	(0,677)	-0,144	-0,052	Reflective	0,077	<0,001
4	X2.1.4	-0,079	(0,645)	-0,060	-0,187	Reflective	0,078	<0,001
5	X2.2.2	-0,231	(0,644)	0,324	-0,198	Reflective	0,078	<0,001
6	X2.3.2	-0,128	(0,544)	-0,040	0,048	Reflective	0,080	<0,001
7	X2.3.3	0,114	(0,652)	0,000	0,144	Reflective	0,078	<0,001
8	X2.3.4	0,193	(0,668)	0,020	0,004	Reflective	0,077	<0,001
9	X2.4.1	0,097	(0,698)	-0,159	0,139	Reflective	0,077	<0,001
10	X2.4.2	-0,101	(0,587)	0,032	0,127	Reflective	0,079	<0,001
11	X2.5.1	-0,074	(0,721)	0,113	-0,095	Reflective	0,076	<0,001
12	X2.5.2	-0,291	(0,649)	0,108	-0,015	Reflective	0,078	<0,001

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis melalui Warp-PLS pada tabel 34 dapat dilihat bahwa nilai *cross-loading* pada setiap indikator variabel *perceived risk* lebih besar dari nilai *cross-loading* pada variabel lainnya sehingga sudah memenuhi validitas diskriminan. Selain itu, nilai akar AVE pada variabel *perceived risk* dapat dilihat pada tabel 35.

Tabel 34. Nilai akar AVE variabel *Perceived Risk* (X2)

Akar AVE	X1	X2	X3	Y
X2	-0,048	(0,645)	-0,085	-0,055

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis melalui warp-PLS pada tabel 35 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE dan korelasi variabel *perceived risk* lebih besar dari pada variabel lainnya yaitu sebesar 0,645, hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *perceived risk* sudah memenuhi validitas diskriminan.

3. Validitas diskriminan variabel *memorable tourism experience* (X3)

Adapun, nilai *cross loading* pada variabel *memorable tourism experience* dapat dilihat pada tabel 36.

Tabel 35. Nilai *Cross Loading* variabel *Memorable Tourism Experience* (X3)

No	Indikator variabel <i>memorable tourism experience</i>	X1	X2	X3	Y	Type (as defined)	SE	P Value
1	X3.1.1	0,151	-0,058	(0,835)	-0,115	Reflective	0,074	<0,001
2	X3.1.2	0,146	0,040	(0,834)	-0,075	Reflective	0,074	<0,001
3	X3.2.1	0,224	0,058	(0,779)	-0,256	Reflective	0,075	<0,001
4	X3.3.1	0,284	-0,126	(0,608)	-0,050	Reflective	0,079	<0,001
5	X3.4.1	0,016	-0,033	(0,848)	0,096	Reflective	0,074	<0,001
6	X3.4.2	0,105	-0,008	(0,725)	0,148	Reflective	0,076	<0,001
7	X3.5.1	-0,186	0,094	(0,667)	0,059	Reflective	0,077	<0,001
8	X3.5.2	-0,205	-0,092	(0,788)	-0,019	Reflective	0,075	<0,001
9	X3.6.1	-0,084	0,059	(0,726)	0,011	Reflective	0,076	<0,001
10	X3.6.2	-0,343	-0,025	(0,794)	0,317	Reflective	0,075	<0,001
11	X3.7.1	-0,090	0,093	(0,719)	-0,117	Reflective	0,076	<0,001

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis melalui Warp-PLS pada tabel 36 dapat dilihat bahwa nilai *cross-loading* pada setiap indikator variabel *memorable tourism experience* lebih besar dari nilai *cross-loading* pada variabel lainnya sehingga sudah memenuhi validitas diskriminan. Selain itu, nilai akar AVE pada variabel *memorable tourism experience* dapat dilihat pada tabel 37.

Tabel 36. Nilai akar AVE variabel *Memorable Tourism Experience* (X3)

Akar AVE	X1	X2	X3	Y
X3	0,738	-0,085	(0,760)	0,681

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis melalui Warp-PLS pada tabel 37 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE dan korelasi variabel *memorable tourism experience* lebih besar dari pada variabel lainnya yaitu sebesar 0,760, hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *memorable tourism experience* sudah memenuhi validitas diskriminan

4. Validitas diskriminan variabel *minat berkunjung kembali* (Y)

Adapun nilai *cross loading* pada variabel *destination image* dapat dilihat pada tabel 38.

Tabel 37. Nilai *Cross Loading* variabel *Minat berkunjung kembali* (Y)

No	Indikator variabel <i>minat berkunjung kembali</i>	X1	X2	X3	Y	Type (as defined)	SE	P Value
1	Y.1.1	-0,054	-0,066	-0,240	(0,845)	Reflective	0,074	<0,001
2	Y.1.2	-0,049	-0,020	-0,169	(0,887)	Reflective	0,073	<0,001
3	Y.1.3	0,012	0,013	0,044	(0,900)	Reflective	0,073	<0,001
4	Y.2.1	0,104	0,082	0,415	(0,753)	Reflective	0,076	<0,001

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis melalui Warp-PLS pada tabel 38 dapat dilihat bahwa nilai *cross-loading* pada setiap indikator variabel *minat berkunjung kembali* lebih besar dari nilai *cross-loading* pada variabel lainnya sehingga sudah memenuhi validitas diskriminan. Selain itu, nilai akar AVE pada variabel *minat berkunjung kembali* dapat dilihat pada tabel 39.

Tabel 38. Nilai akar AVE variabel *Minat berkunjung kembali* (Y)

Akar AVE	X1	X2	X3	Y
Y	0,572	-0,055	0,681	0,848

Sumber: Data Primer yang Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis melalui Warp-PLS pada tabel 39 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE dan korelasi variabel *minat berkunjung kembali* lebih besar dari pada variabel lainnya yaitu sebesar 0,848, hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *minat berkunjung kembali* sudah memenuhi validitas diskriminan.

5.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan dua kriteria sebagai penentu reliable atau tidaknya variabel yang digunakan. Dua kriteria tersebut yaitu *composite reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients*. Berdasarkan pernyataan

(Solimun et al., 2017) bahwa suatu variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *composite reliability coefficients* > 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha coefficients* > 0,6. Adapun hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 40.

Tabel 39. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha Coefficients*

No	Variabel	<i>composite reliability coefficients</i>	<i>Cronbach's alpha coefficients</i>	Keterangan
1.	<i>Destination image (X1)</i>	0,906	0,877	Reliabel
2.	<i>Perceived Risk (X2)</i>	0,895	0,871	Reliabel
3.	<i>Memorable Tourism Experience (X3)</i>	0,937	0,926	Reliabel
4.	<i>Minat berkunjung kembali (Y)</i>	0,911	0,868	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis dengan Warp-PLS pada tabel 40 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit pada variabel *destination image* sebesar 0,906, variabel *perceived risk* sebesar 0,895, variabel *memorable tourism experience* sebesar 0,937 dan variabel *minat berkunjung kembali* sebesar 0,911, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit seluruh variabel memenuhi kriteria yaitu > 0,7. selanjutnya untuk nilai reliabilitas internal konsistensi pada variabel *destination image* sebesar 0,877, variabel *perceived risk* sebesar 0,871, variabel *memorable tourism experience* sebesar 0,926 dan variabel *minat berkunjung kembali* sebesar 0,868, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel memenuhi kriteria yaitu > 0,6.

5.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis Warp-PLS di dalamnya terdapat beberapa kriteria ukuran *model fit* dan *quality indices*. Kriteria pada penelitian ini telah sesuai dengan asumsi yang dinyatakan oleh (Solimun et al., 2017). Adapun hasil pengujian yang diperoleh nilai *model fit* dan *quality indices* dapat dilihat pada tabel 41.

Tabel 40. Nilai Model Fit and Quality Indices

No	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
1	Average Path Coefficients (APC)	$P < 0,05$	0,329, $P < 0,001$	Baik
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0,05$	0,347, $P < 0,001$	Baik
3	Average Adjusted R-squared (AARS)	$P < 0,05$	0,338, $P < 0,001$	Baik
4	Average Block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	1,822	ideal
5	Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	1,992	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, large $\geq 0,36$	0,446	Large
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0,7$, ideally = 1	0,800	Diterima
8	R-squared Contribution Ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0,9$, ideally = 1	0,994	Diterima
9	Statistical Suppression Ratio (SSR)	Acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Diterima
10	Nonlinear Bivariate Casuality Direction Ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0,7$	0,800	Diterima

Sumber: Hasil Output Warp-PLS, (2021)

Berdasarkan hasil pengujian *model fit and quality indices* pada tabel 41 dapat disimpulkan bahwa semua kriteria terpenuhi sehingga model yang dihasilkan dapat digunakan.

Model struktural (*inner model*) yang terdapat pada Warp-PLS 7.0 untuk variabel independen dievaluasi dengan menggunakan nilai R^2 , sementara untuk uji signifikansi menggunakan nilai koefisien path (*t-value*) di dalam hubungan antar variabel penelitian. Tingkat variasi perubahan yang terjadi pada variabel independen terhadap dependen diukur dengan nilai R^2 . Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Merupakan suatu pola hubungan antar variabel. Evaluasi terhadap model ini menggunakan nilai koefisien antar variabel penelitian dan juga nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 ialah mendekati 1, dengan kriteria dibagi menjadi 3 klasifikasi, antara lain, 0.19 sebagai lemah, 0.33 sebagai moderat, dan 0.67 sebagai substansial (Hudin dan Riana, 2016).

Tabel 41. Hasil Nilai R-square (R²)

No	Variabel	R ²	Intepretasi	Keterangan
1	<i>Perceived Risk</i> (X2)	0,026	Lemah	≤0,19
2	<i>Memorable Tourism Experience</i>	0,545	Moderat	0,67≥ R ² ≥0,33
3	<i>Minat berkunjung kembali</i> (Y)	0,469	Moderat	0,67≥ R ² ≥0,33

Sumber: Hasil Output Warp-PLS 7.0 yang telah diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis dengan Warp-PLS pada tabel 42, dapat diketahui bahwa nilai R² dari *Perceived Risk* sebesar 0,026 yang artinya model penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan (*explanatory power*) variasi perubahan *perceived risk* sebesar 0,026 atau 2,6%, sedangkan sisanya sebesar 97,4% dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai R² dari *Memorable Tourism Experience* sebesar 0,545 (moderat) yang artinya model penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan (*explanatory power*) variasi perubahan *memorable tourism experience* sebesar 0,545 atau 54,5%, sedangkan sebesar 45,5% dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai R² dari minat berkunjung kembali sebesar 0,469 (moderat) yang artinya model penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan (*explanatory power*) variasi perubahan Minat berkunjung kembali sebesar 0,469 atau 46,9%, sedangkan sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh variabel lainnya. Berdasarkan data tersebut, pengelola direkomendasikan untuk menggunakan variabel *destination image* dan *memorable tourism experience* untuk menentukan seberapa besar minat berkunjung kembali wisatawan ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang, serta disarankan untuk menambah variabel lain guna memperkuat model.

5.2.3 Profil Variabel

Pada profil variabel terdapat informasi gabungan dari identifikasi indikator penting berdasarkan nilai muatan faktor (*factor loading*) dengan kondisi empiris berdasarkan nilai rata-rata skor. Semakin besar muatan faktor mengindikasikan

bahwa indikator semakin kuat mencerminkan suatu variabel atau indikator penting, sedangkan untuk rata-rata skor menunjukkan kondisi empiris dan memberikan informasi tentang baik buruknya atau tinggi rendahnya suatu variabel yang digunakan dalam penelitian (Solimun *et al.*, 2017).

a. Profil Variabel *Destination image*

Adapun profil variabel *destination image* dapat dilihat pada tabel 43:

Tabel 42. Profil Variabel *Destination image* (X1)

No	Indikator	Muatan faktor	Rata-rata skor
1.	<i>Cognitive</i> X1.1.2	0,722	4,2
2.	<i>Cognitive</i> X1.1.4	0,787	4,5
3.	<i>Cognitive</i> X1.1.5	0,717	4,1
4.	<i>Cognitive</i> X1.1.6	0,758	4,1
5.	<i>Afektive</i> X1.2.1	0,877	4,3
6.	<i>Afektive</i> X1.2.2	0,797	4,3
7.	<i>Conative</i> X1.3.2	0,654	3,7

Sumber: Hasil Output Warp-PLS 7.0 yang telah diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 43 dapat diketahui bahwa X1.2.1 (indikator afektif) memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,877) dibandingkan dengan item pertanyaan atau indikator yang lain, sehingga merupakan indikator penting dalam membentuk *destination image* wisatawan domestik. Adapun rata-rata skornya 4,3, termasuk dalam kategori sangat baik, artinya responden memiliki persepsi (*image*) sangat baik terhadap destinasi ekowisata CMC Tiga Warna khususnya dari sisi afektif yang berupa ekowisata CMC Tiga Warna menyenangkan untuk dikunjungi.

b. Profil variabel *perceived risk*

Adapun profil variabel *destination image* dapat dilihat pada tabel 44.

Tabel 43. Profil Variabel *Perceived Risk* (X2)

No	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1	Financial Risk X2.1.1	0,564	3,4
2	Financial Risk X2.1.2	0,663	3,3
3	Financial Risk X2.1.3	0,656	2,8
4	Financial Risk X2.1.4	0,652	2,8
5	Psychological Risk X2.2.2	0,651	3,0

No	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
6	Physic Risk X2.3.2	0,598	2,6
7	Physic Risk X2.3.3	0,641	3,3
8	Physic Risk X2.3.4	0,646	3,5
9	Social Risk X2.4.1	0,705	2,6
10	Social Risk X2.4.2	0,615	2,5
11	Performance Risk X2.5.1	0,712	2,8
12	Performance Risk X2.5.2	0,645	2,7

Sumber: Hasil Output Warp-PLS 7.0 yang telah diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 44 dapat diketahui bahwa X2.5.1 (indikator *performance risk*) memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,712) dibandingkan dengan item pertanyaan atau indikator yang lain, sehingga merupakan indikator penting dalam membentuk *perceived risk* wisatawan domestik. Adapun rata-rata skornya 2,8, termasuk dalam kategori sedang, artinya responden memiliki persepsi terhadap risiko terkait berwisata di CMC Tiga Warna khususnya dari sisi performa berupa khawatir terhadap fasilitas wisata di ekowisata CMC Tiga Warna tidak baik pada level sedang.

c. Profil variabel *Memorable Tourism Experience*

Adapun profil variabel memorable tourism experience terdapat pada tabel 45.

Tabel 44. Profil Variabel *Memorable Tourism Experience* (X3)

No	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1.	Hedonism X3.1.1	0,829	4,4
2.	Hedonism X3.1.2	0,825	4,4
3.	Novelty X3.2.1	0,771	4,4
4.	Local Culture X3.3.1	0,608	4,0
5.	Refreshment X3.4.1	0,847	4,3
6.	Refreshment X3.4.2	0,729	4,3
7.	Meaningfulness X3.5.1	0,678	3,7
8.	Meaningfulness X3.5.2	0,791	4,1
9.	Involvement X3.6.1	0,734	4,2
10.	Involvement X3.6.2	0,801	4,1
11.	Knowledge X3.7.1	0,719	4,1

Sumber: Hasil Output Warp-PLS 7.0 yang telah diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 45 dapat diketahui bahwa X3.4.1 memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,847) dibandingkan dengan item pertanyaan atau indikator yang

lain, sehingga merupakan indikator penting dalam membentuk *memorable tourism experience* wisatawan domestik. Adapun rata-rata skornya 4,3, termasuk dalam kategori sangat baik, artinya responden memang memperoleh pengalaman wisata yang sangat indah dan sulit untuk dilupakan saat berwisata di CMC Tiga Warna, khususnya berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna dapat menghilangkan stress yang dirasakan.

d. Profil variabel Minat berkunjung kembali

Adapun profil variabel Minat berkunjung kembali dapat dilihat pada tabel 46.

Tabel 45. Profil Variabel Minat berkunjung kembali (Y)

No	Indikator	Muatan Faktor	Rata-rata Skor
1.	To Revisit the Destination Y.1.1	0,845	3,6
2.	To Revisit the Destination Y.1.2	0,887	4,0
3.	To Revisit the Destination Y.1.3	0,900	3,9
4.	Promote Destination to Others Y.2.1	0,753	4,3

Sumber: Hasil Output Warp-PLS 7.0 yang telah diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 46 dapat diketahui bahwa Y.1.3 memiliki nilai muatan faktor paling tinggi (0,900) dibandingkan dengan item pertanyaan atau indikator yang lain, sehingga merupakan indikator penting dalam membentuk *minat berkunjung kembali* wisatawan domestik. Adapun rata-rata skornya 3,9, termasuk dalam kategori baik (kuat), artinya responden memiliki minat yang kuat untuk mengunjungi kembali CMC Tiga Warna, khususnya akan menjadikan ekowisata CMC Tiga Warna sebagai destinasi liburan di kemudian hari.

Untuk membuktikan adanya hipotesis yang terdapat pada Bab satu, maka diperlukan adanya uji hipotesis dan uji mediasi untuk mengetahui apakah hipotesis dinyatakan ditolak atau diterima. Pada dasarnya hipotesis juga digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Adapun hasil uji hipotesis dan mediasi adalah sebagai berikut:

5.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan software Warp-PLS. Menurut (Solimun *et al.*, 2017) bahwa keputusan uji hipotesis berdasarkan kriteria apabila $p\text{-value} \leq 0,10$ (alpha 10%) dikatakan *weakly significant*, apabila $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%) dikatakan *significant*, dan apabila $p\text{-value} \leq 0,01$ (alpha 1%) dikatakan *highly significant*. Adapun nilai koefisien jalur pada pengujian hipotesis terdapat dapat dilihat pada tabel 47.

Tabel 46. Path Coefficient dan P-value

No	Path			Koefisien	Keterangan	Keputusan hipotesis
	P	M	R			
1	X1	-	Y	0,169, $p = 0,028$	Signifikan	Diterima
2	X1	X2	Y	-0,004 (-0,30<1,96)	Tidak signifikan	Ditolak
3	X1	X3	Y	0,407 (5,71>1,96)	Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Output Warp-PLS 7.0 yang telah diolah, (2021)

Keterangan:

X1 : *Destination image*, X2 : *Perceived Risk*, X3 : *Memorable Tourism Experience*, Y : Minat berkunjung kembali

Dari Tabel 47 setelah dilakukan uji hipotesis, maka dapat diimplementasikan penjelasan sebagai berikut:

Penjelasan hipotesis:

- Hipotesis 1 (H1): *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali

- **Hasil**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel X1 (*destination image*) memiliki hubungan positif terhadap variabel Y (*minat berkunjung kembali*) dan berpengaruh secara signifikan sebagaimana diketahui nilai koefisien jalur yang bernilai positif yakni sebesar 0,169 dan *p-value* sebesar 0,028 dimana nilai $p < 0,05$, maka hipotesis satu (H1) **Diterima** yaitu variabel X1 memiliki hubungan positif terhadap Y dan berpengaruh secara signifikan karena memiliki nilai signifikansi dibawah 5%. Dari pengujian hipotesis 1 didapatkan kesimpulan bahwa semakin tinggi atau baik *destination image* yang diterima akan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan.

2. Hipotesis 2 (H2): *destination image* memiliki hubungan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi *perceived risk*.

- **Hasil**

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji mediasi dengan menghitung pengaruh tidak langsung dan uji sobel, dapat dilihat bahwa variabel X1 (*destination image*) memiliki hubungan negatif terhadap variabel Y (*minat berkunjung kembali*) melalui variabel X2 (*perceived risk*) dan berpengaruh secara tidak signifikan sebagaimana diketahui nilai koefisien jalur tidak langsung yang bernilai negatif yakni sebesar -0,004 nilai z sebesar -0,30 ($< 1,96$), maka hipotesis satu (H2) **Ditolak** yaitu variabel X2 (*perceived risk*) bukan sebagai mediasi hubungan antara variabel X1 (*destination image*) terhadap variabel Y (*minat berkunjung kembali*) karena memiliki nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung dan nilai Z yang tidak signifikan. Dari pengujian hipotesis 2 didapatkan kesimpulan bahwa *destination image* yang dipersepsikan diikuti oleh *perceived risk* tidak mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

3. Hipotesis 3 (H3): *destination image* memiliki hubungan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi *memorable tourism experience*.

• Hasil

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji mediasi dengan menghitung pengaruh tidak langsung dan uji sobel, dapat dilihat bahwa variabel X1 (*destination image*) memiliki hubungan positif terhadap variabel Y (*minat berkunjung kembali*) melalui variabel X3 (*memorable tourism experience*) dan berpengaruh secara signifikan sebagaimana diketahui nilai koefisien jalur tidak langsung yang bernilai positif yakni sebesar 0,407 nilai z sebesar 5,71 ($>1,96$), maka hipotesis satu (H3) **Diterima** yaitu variabel X3 (*memorable tourism experience*) sebagai mediasi hubungan antara variabel X1 (*destination image*) terhadap variabel Y (*minat berkunjung kembali*) karena memiliki nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung dan nilai Z yang signifikan. Dari pengujian hipotesis 3 didapatkan kesimpulan bahwa *destination image* yang dipersepsikan diikuti oleh *memorable tourism experience* mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

5.2.5 Uji Variabel Mediasi

Menurut (Solimun *et al.*, 2017) uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dapat menjadi perantara atau penghubung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis variabel mediasi dapat dilakukan dengan dua pendekatan pemeriksaan dan pengujian. metode pemeriksaan dilakukan dengan melihat perbedaan nilai koefisien jalur pada hasil analisis dengan melibatkan dan tanpa melibatkan variabel mediasi sedangkan pada metode pengujian menggunakan koefisien jalur pengaruh tidak langsung.

a. Metode pemeriksaan

Pendekatan pemeriksaan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel mediasi.
3. Memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dan memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.
Ketentuan dengan melibatkan variabel mediasi melalui pendekatan pemeriksaan ialah sebagai berikut:
 1. Hasil analisis pada koefisien jalur pada b harus signifikan
 2. Apabila nilai koefisien c dan d signifikan, tetapi a tidak signifikan, maka disebut sebagai variabel mediasi lengkap (*complete mediation*).
 3. Apabila nilai koefisien c dan d signifikan serta a juga signifikan, akan tetapi nilai koefisien jalur a lebih kecil dari b, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
 4. Apabila nilai koefisien c dan d serta a juga signifikan dimana nilai koefisien jalur a hampir sama atau mendekati dengan b, maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.
 5. Apabila nilai koefisien salah satu dari c dan d tidak signifikan, maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

Analisis variabel mediasi dengan pendekatan pemeriksaan dan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

b. Metode pengujian

Metode pengujian dilakukan dengan cara menguji koefisien jalur pengaruh tidak langsung. Nilai koefisien tersebut didapatkan dari perkalian koefisien jalur segmen-segmen yang dilalui. Selain itu metode yang sering digunakan pada metode ini adalah uji *sobel*. Ketentuan bilamana variabel yang diuji termasuk kedalam mediasi parsial atau lengkap adalah sebagai berikut;

1. Apabila nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung ($c*d$) signifikan dan jalur pengaruh langsung (a) signifikan maka variabel X_2/X_3 ialah variabel mediasi parsial.
2. Apabila nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung ($c*d$) signifikan dan jalur pengaruh langsung (a) tidak signifikan maka variabel X_2/X_3 ialah variabel mediasi lengkap

Menurut (Solimun *et al.*, 2017) uji *sobel* berupa statistik z , dimana rumus dari Z value adalah sebagai berikut:

$$Z_{value} = \frac{(P_1 * P_2)}{\sqrt{(P_1^2 * SE_{p1}^2) + (P_2^2 * SE_{p2}^2)}}$$

Keterangan:

P_1 : koefisien jalur pengaruh variabel prediktor terhadap variabel mediasi

P_2 : koefisien jalur pengaruh variabel mediasi terhadap variabel respon/ dependen

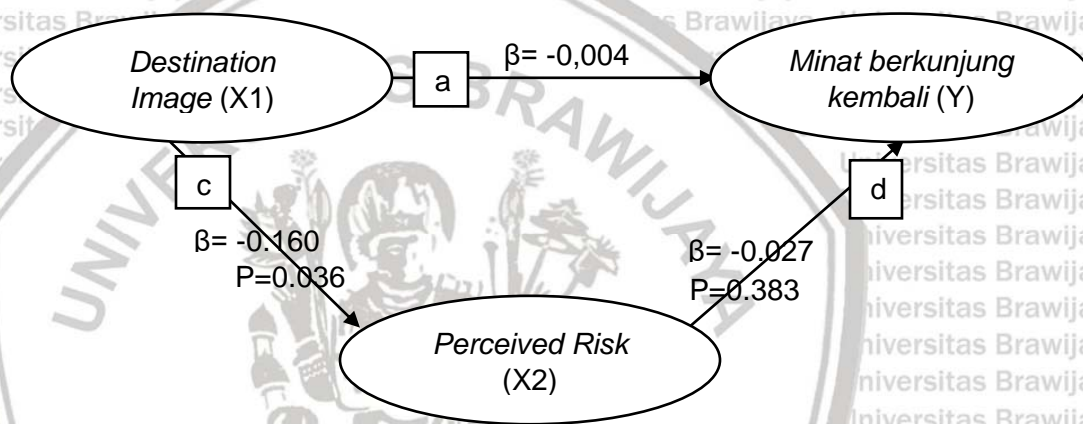
$(P_1 * P_2)$: koefisien jalur pengaruh tidak langsung

SE_{P1} : standard error untuk koefisien tidak langsung P_{1s}

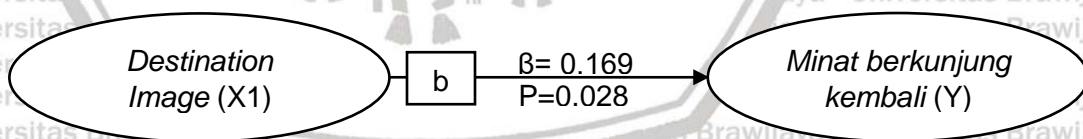
SE_{P2} : standard error untuk koefisien tidak langsung P_2

Menurut (Sujana dan Suprpti, 2016) bahwa uji sobel menggunakan nilai z dengan membandingkan dengan nilai 1,96 (tingkat signifikansi sebesar 5%). Apabila nilai z lebih besar dari 1,96 ($>1,96$) maka variabel dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel penjelas terhadap variabel respon.

Model pada penelitian ini yang dilakukan uji mediasi melalui pendekatan pemeriksaan dan pengujian adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil pengujian model mediasi I
Sumber: Hasil output Warp-PLS 7.0 yang telah diolah, (2021)



Gambar 5. Hasil pengujian model mediasi II
Sumber: Hasil output Warp-PLS 7.0 yang telah diolah, (2021)

Berdasarkan gambar 4 dan gambar 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien (a) = -0,004 (p), (b) = 0,169 (p=0,028), (c) = -0,160 (p=0,036), (d) = -0,027 (p=0,383), nilai tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien (c) dan (d) tidak signifikan, maka variabel perceived risk bukan sebagai variabel perantara (mediasi) yang

menghubungkan variabel *destination image* terhadap variabel *minat berkunjung kembali*.

Berdasarkan gambar 4 dengan pendekatan pengujian dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung (c*d) sebesar -0,004 yang bernilai tidak signifikan, sehingga variabel *perceived risk* (X2) bukan variabel mediasi.

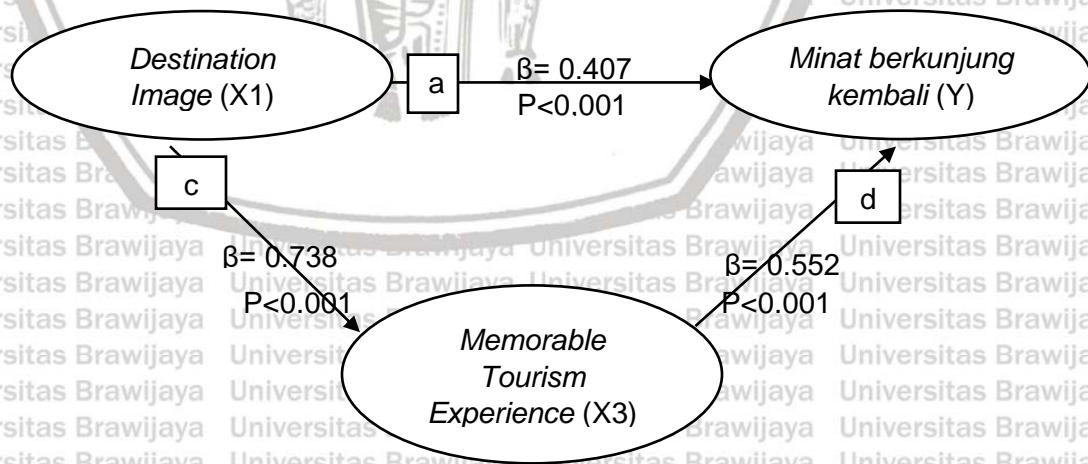
$$Z_{value} = \frac{(-0,160 * -0,027)}{\sqrt{(-0,160^2 * 0,088^2) + (-0,027^2 * 0,091^2)}}$$

$$Z_{value} = \frac{(-0,004)}{\sqrt{(0,0002) + (0,00001)}}$$

$$Z_{value} = \frac{(-0,004)}{\sqrt{(0,0002)}}$$

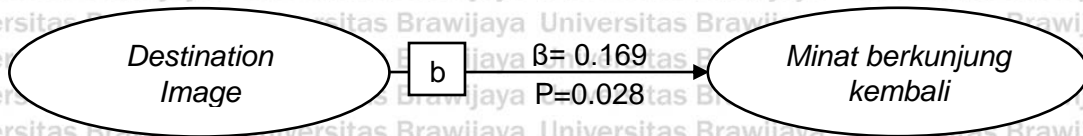
$$Z_{value} = -0,30$$

Berdasarkan hasil uji sobel didapatkan hasil nilai z sebesar -0,30 < 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang berarti bahwa variabel *perceived risk* tidak memediasi hubungan *destination image* terhadap *minat berkunjung kembali*.



Gambar 6. Hasil pengujian model III

Sumber: Hasil output Warp-PLS 7.0 yang telah diolah, (2021)



Gambar 7. Hasil pengujian model mediasi IV
Sumber: Hasil output Warp-PLS 7.0 yang telah diolah, (2021)

Berdasarkan gambar 6 dan gambar 7 dengan pendekatan pemeriksaan dapat diketahui bahwa nilai koefisien (a)= 0,407 (p<0.001), (b)= 0,169 (p=0.028), (c)= 0,738 (p<0,001), (d)= 0,552 (p<0,001), nilai tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien (c) dan (d) signifikan, dan (a) signifikan, tetapi nilai koefisien (a) lebih kecil dari koefisien (b). Maka variabel *perceived risk* sebagai variabel perantara (mediasi) yang menghubungkan variabel *destination image* terhadap variabel *minat berkunjung kembali*.

Berdasarkan gambar 6 dengan pendekatan pengujian dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung (c*d) sebesar 0,407 dengan p-value <0,001 dan signifikan dan jalur pengaruh langsung (a) sebesar 0,169 dan signifikan maka variabel *memorable tourism experience* (X3) ialah variabel mediasi parsial

Berdasarkan perhitungan menggunakan uji sobel didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Z_{value} = \frac{(0,738 \times 0,552)}{\sqrt{(0,738^2 \times 0,076^2) + (0,552^2 \times 0,080^2)}}$$

$$Z_{value} = \frac{(0,407)}{\sqrt{(0,003) + (0,002)}}$$

$$Z_{value} = \frac{(0,407)}{\sqrt{(0,005)}}$$

$$Z_{value} = 5,71$$



Berdasarkan hasil uji sobel didapatkan hasil nilai z sebesar $5,71 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang berarti bahwa variabel *memorable tourism experience* memediasi hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali.

5.2.6 Pengujian Efektivitas Pengaruh

Pengujian efektivitas pengaruh bertujuan untuk membandingkan pengaruh langsung, tidak langsung dan keseluruhan untuk mengetahui efektivitas pengaruh. Hasil Pengujian efektivitas pengaruh menggunakan *software* Warp-PLS dapat dilihat pada tabel 48 sebagai berikut:

Tabel 47. *Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect, dan Prioritas Efektivitas Pengaruh Antar Variabel*

Jenis Variabel			Jenis Pengaruh			Prioritas Efektivitas Pengaruh	
P	M	R	Direct Effect (DE)	Indirect Effect (IE)	Total Effect (TE)	All to Y (DE & IE)	DE: Xn-Y
			β (p-value)	β (p-value)	B (p-value)		
X1	-	X2	-0,160 (0,036)	-	-0,160 (0,036)	-	-
X1	-	X3	0,738 (<0,001)	-	0,738 (<0,001)	-	-
X1	X2	Y	-	0,403 (<0,001)	0,573 <0,001	1	-
			0,169 (0,028)	-			2
X2	-	Y	0,027 (0,383)	-	0,027 (0,383)	-	-
X3	-	Y	0,552 (<0,001)	-	0,552 (<0,001)	2	1

Sumber: Hasil Output Warp-PLS Yang Diolah, (2021)

Keterangan:

X1 : *Destination image*, X2: *Perceived Risk*, X3: *Memorable Tourism Experience*, Y: Minat berkunjung kembali, P: penjelas (prediktor), M: mediasi, dan R: respon

Berdasarkan hasil pada tabel 48 dapat disimpulkan bahwa:

- Penentuan prioritas efektivitas pada hubungan pengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali adalah hubungan langsung yang memiliki nilai koefisien jalur yang terbesar dan juga bernilai signifikan, maka ditetapkan sebagai jalur dengan pengaruh paling efektif untuk menentukan minat berkunjung kembali. Dalam penelitian ini ternyata yang menjadi prioritas **pengaruh langsung** paling efektif untuk menentukan minat berkunjung kembali adalah jalur pengaruh *memorable*

tourism experience terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai koefisien jalur terbesar dan signifikan (0,552 dengan *p-value* <0,001).

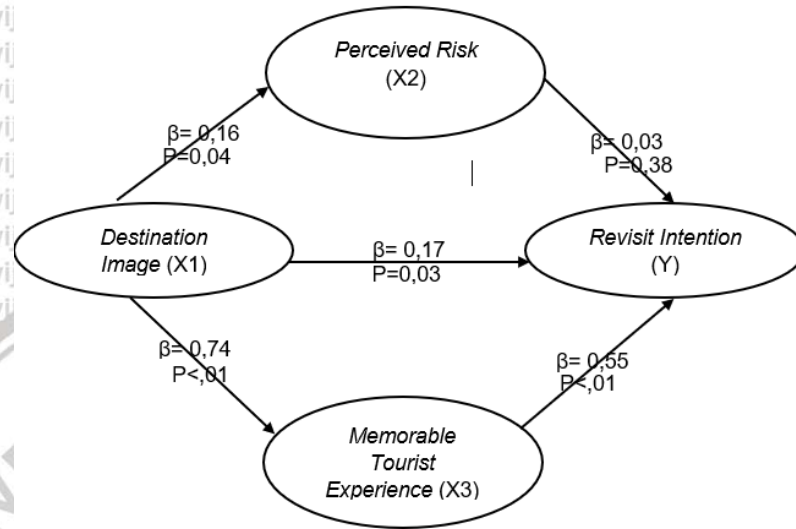
b). Secara keseluruhan, yang menjadi prioritas efektivitas pengaruh total terhadap minat berkunjung kembali adalah gabungan antara pengaruh langsung *destination image* terhadap minat berkunjung kembali, dan pengaruh tak langsung *destination image* terhadap *revisi intention* yang di mediasi oleh *perceived risk* dan *memorable tourism experience* pada jalur terpisah. Total pengaruh dari jalur gabungan tersebut memiliki nilai koefisien jalur terbesar dan signifikan (0,573 dengan *p-value* <0,001). Pengaruh secara keseluruhan sebagai urutan prioritas kedua ditemukan pada pengaruh *memorable tourism experience* terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai koefisien jalur terbesar kedua dan signifikan (0,552 dengan *p-value* <0,001).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jalur yang paling efektif untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan ke ekowisata CMC Tiga Warna adalah dengan upaya simultan antara peningkatan *destination image* dan diikuti juga dengan peningkatan *memorable tourism experience* dan penurunan *perceived risk*. Langkah yang efektif berikutnya (kedua) untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan ke ekowisata CMC Tiga Warna adalah dengan cukup mempertahankan eksistensi *memorable tourism experience* bagi wisatawan CMC Tiga Warna.

5.2.7 Model Penelitian

Model penelitian ini disusun berdasarkan teori serta penelitian terdahulu dengan memperhatikan celah dan kebaruan penelitian. Berdasarkan hasil analisis dengan

menggunakan software Warp-PLS 7.0 model penelitian hasil penelitian ini dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 8. Model Hasil Penelitian

Pada gambar 6 menunjukkan model hasil penelitian dari seluruh hubungan pengaruh antar variabel dan hipotesis. Dari hipotesis yang diteliti terdapat hasil signifikan dan tidak signifikan. Hasil signifikan diperoleh hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dan hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali di mediasi *memorable tourism experience*, sedangkan hasil yang tidak signifikan terdapat pada hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali melalui *perceived risk* sebagai mediasi. Berdasarkan hasil tersebut bahwa cara paling efektif untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan CMC Tiga Warna Malang dapat dilakukan dengan meningkatkan kesan *destination image* secara langsung maupun diikuti dengan peningkatan *memorable tourism experience*.

5.3 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif yang terdapat pada penelitian ini antara lain meliputi *variable destination image*, *perceived risk*, *memorable tourism experience* dan minat berkunjung kembali.

5.3.1 Variabel *Destination image* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini tentang variabel *destination image*, menunjukkan bahwa *destination image* bertujuan dalam membentuk kesan terhadap ekowisata CMC Tiga Warna Malang. Hal tersebut karena kesan atas destinasi CMC akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas wisatawan di kemudian hari. Hasil pendapat tersebut sesuai dengan pernyataan (Setiawan, 2018) bahwa *destination image* merupakan pikiran emosional yang dipertahankan wisatawan dari suatu destinasi dan merupakan salah satu variabel penting dalam membentuk loyalitas terhadap destinasi tersebut.

Definisi operasional dari *destination image* adalah ide, harapan dan pikiran emosional yang dipertahankan wisatawan dari ekowisata CMC Tiga Warna Malang. Indikator yang digunakan pada pengukuran ini menggunakan instrumen yang berasal dari (Stylos *et al.*, 2016) dan (Setiawan, 2018) antara lain meliputi indikator kognitif, afektif dan konatif.

Berdasarkan hasil analisis dari 3 indikator yang terdapat pada *destination image* yang dapat dilihat pada **tabel 43**. Untuk rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada indikator kognitif yaitu pada item X1.1.4 sebesar 4,5 dengan pernyataan ekowisata CMC Tiga Warna memiliki pemandangan yang indah. Item ini mengindikasikan bahwa pandangan wisatawan terhadap destinasi CMC tergolong

sangat baik, hal itu memberikan informasi kepada pengelola bahwa item tersebut sangat penting. Menurut pengetahuan dan penilaian rata-rata wisatawan, objek ekowisata CMC masih memiliki pemandangan yang bagus karena CMC menerapkan peraturan yang ketat bagi setiap wisatawan untuk tidak merusak ataupun membuang sampah secara sembarangan sehingga apabila itu dipertahankan akan terus menjaga keasrian serta pemandangan di lokasi, Pengetahuan yang dimiliki tersebut dapat mempengaruhi wisatawan dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung kembali.

Untuk hasil rata-rata terendah pada item X1.3.2 sebesar 3,7 yang terdapat pada indikator konatif dengan pernyataan ekowisata CMC Tiga Warna Malang selalu atau merupakan tujuan pribadi untuk liburan. Skor item yang terdapat pada indikator tersebut menunjukkan kategori baik. Item ini mengindikasikan bahwa kesan atau pertimbangan wisatawan baru ataupun berulang untuk menjadikan CMC sebagai tujuan pribadi untuk liburan sudah baik.

Berdasarkan analisis hasil rata-rata skor variabel *destination image* sebesar 4,2 dan termasuk dalam kategori baik. kategori ini menunjukkan bahwa kesan wisatawan pada *destination image* ekowisata CMC Tiga Warna Malang sudah baik hal tersebut dapat ditingkatkan menjadi sangat baik dengan memperhatikan kebersihan di lokasi, mempertahankan keasrian lingkungan sekitar, meningkatkan kesan keamanan dan kenyamanan kepada wisatawan sehingga dapat meningkatkan penilaian atau persepsi terhadap *destination image* ekowisata CMC Tiga Warna Malang.

Penilaian variabel *destination image* juga dilakukan dengan menghubungkan profil variabel dan menunjukkan bahwa pada variabel ini nilai *factor loading* tertinggi ialah indikator afektif sebesar 0,877 pada item X1.2.1 dengan pernyataan ekowisata CMC Tiga Warna Malang menyenangkan untuk dikunjungi. Item tersebut

menunjukkan bahwa item terpenting yang berpengaruh terhadap penilaian *destination image* ekowisata CMC Tiga Warna karena wisatawan memiliki persepsi menyenangkan untuk berkunjung. Nilai rata-rata skor sebesar 4,3 termasuk dalam kategori sangat baik, dengan demikian pengelola dapat mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan wisatawan saat mengunjungi CMC. Sedangkan nilai *factor loading* terendah ialah indikator afektif sebesar 0,654 pada item X1.3.2 dengan pernyataan ekowisata CMC Tiga Warna Malang selalu atau merupakan tujuan pribadi untuk liburan, namun nilai rata-rata skor sebesar 3,7 termasuk kategori baik sehingga item ini termasuk berperan penting dalam mempengaruhi penilaian terhadap *destination image* ekowisata CMC Tiga Warna Malang.

5.3.2 Variabel *Perceived Risk* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *perceived risk* yang dapat dilihat pada **tabel 44** menunjukkan bahwa berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna dapat menimbulkan kekhawatiran wisatawan terhadap konsekuensi yang mungkin ada ketika pergi berkunjung ke lokasi wisata serta adanya ketidaksesuaian akibat pengorbanan yang telah dikeluarkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Cong, 2021) bahwa risiko merupakan efek yang mungkin dirasakan oleh konsumen selama menggunakan produk atau jasa sehingga menimbulkan ketidakpuasan dapat menimbulkan adanya konsekuensi. Sementara pada bidang pariwisata risiko disebut sebagai ketidakpastian yang terdapat pada destinasi wisata.

Definisi operasional *perceived risk* pada penelitian ini adalah ketidakpastian yang dirasakan wisatawan serta konsekuensi yang mungkin terjadi ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang. Indikator yang digunakan pada pengukuran ini menggunakan instrumen yang berasal dari (Cong, 2021), (Zhang *et al.*, 2020) dan

(Joo et al., 2021) indikator yang digunakan meliputi *financial risk*, *psychological risk*, *physic risk*, *social risk*, dan *performance risk*.

Berdasarkan hasil analisis dari 5 indikator yang terdapat pada *destination image*. Untuk rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada indikator *Physic risk* yaitu pada item X2.3.4 sebesar 3,5 dengan pernyataan saya khawatir adanya pengunjung lain yang dapat meningkatkan risiko tertular Covid-19 termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang pernah berkunjung ke CMC baik sebelum dan selama pandemic memang ada kekhawatiran tertular Covid-19, namun mereka selalu waspada atau berhati-hati dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang memang juga diterapkan di lokasi CMC Tiga Warna, sehingga dapat saling mencegah potensi tertular tertular virus Covid-19 dengan pengunjung lain yang datang ke lokasi wisata.

Untuk hasil rata-rata terendah pada item X2.4.2 sebesar 2,5 yang terdapat pada indikator *social risk* dengan pernyataan saya khawatir akan terjadi konflik dengan pengunjung lain di ekowisata CMC Tiga Warna masuk dalam kategori rendah/jelek. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap hubungan dengan pengunjung lain masih rendah atau minim sekali potensinya konflik dengan sesama wisatawan.

Berdasarkan analisis hasil rata-rata skor variabel *perceived risk* sebesar 2,9 dan termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap risiko yang terdapat pada destinasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang dalam kondisi sedang atau cukup ada potensi risiko yang dirasakan wisatawan, namun demikian, dikhawatirkan jika *perceived risk* menjadi level tinggi, maka *perceived risk* akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelola CMC diharapkan selalu menekan level risikonya agar tidak

meningkat misalnya dengan memperhatikan tingkat protokol kesehatan yang masih harus dilakukan karena masih dalam kondisi terjadi wabah Covid-19, pemandu CMC Tiga Warna dapat menjelaskan kepada wisatawan terkait fasilitas dan kondisinya yang terdapat pada kawasan serta dapat membuat himbauan kepada pengunjung untuk selalu membudayakan sikap tenggang rasa ketika menggunakan fasilitas yang terdapat pada kawasan CMC Tiga Warna.

Penilaian variabel *perceived risk* juga dilakukan dengan menghubungkan profil variabel dan menunjukkan bahwa pada variabel ini nilai *factor loading* tertinggi ialah indikator *Performance risk* sebesar 0,712 pada item X2.5.1 dengan pernyataan saya khawatir fasilitas wisata yang terdapat di ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak baik, dengan nilai rata-rata skor pada item ini sebesar 2,8 dan dalam kategori sedang atau mereka menilai fasilitas wisatanya masih cukup mendukung aktivitas wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa item tersebut berperan penting dalam membentuk *perceived risk* ekowisata CMC Tiga Warna. Karena dalam kategori sedang, maka pengelola dapat mempertahankan dan meningkatkan skor dengan cara memberikan informasi yang lengkap kepada pengunjung seputar fasilitas apa saja dan bagaimana kondisinya yang terdapat di lokasi wisata, namun tetap dalam batas kemampuan alam. Adapun nilai *factor loading* terendah ialah indikator *psychological risk* sebesar 0,443 pada item X2.2.3 dengan pernyataan saya khawatir akses transportasi menuju lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang mengalami kemacetan, namun nilai rata-rata skor sebesar 2,8 termasuk kategori sedang (mereka cukup mengkhawatirkan adanya kemacetan jalanan menuju CMC Tiga Warna khususnya pada *weekend*), sehingga item tersebut juga berperan dalam penilaian *perceived risk* wisatawan terhadap destinasi ekowisata CMC Tiga Warna.

5.3.3 Variabel *Memorable Tourism Experience* (X3)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *memorable tourism experience* yang dapat dilihat pada **tabel 45** menunjukkan bahwa ketika berkunjung ke destinasi wisata, wisatawan akan mendapatkan kesan atau *memorable tourism experience* sehingga nantinya akan membawa dampak emosional baik positif maupun negatif. Menurut (Muhammad *et al.*, 2018) bahwa pengalaman wisata yang didapatkan pengunjung menjadi keunggulan bersaing pada destinasi wisata agar bertahan dalam jangka waktu lama dan tidak mudah ditiru. Hal tersebut juga agar destinasi wisata mampu bersaing oleh karenanya harus mampu memberikan *memorable tourism experience* dan unik.

Definisi operasional *memorable tourism experience* pada penelitian ini adalah *memorable tourism experience* dan dapat di ingat setelah berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang. Indikator yang digunakan pada pengukuran ini menggunakan instrumen yang berasal dari (Zhang *et al.*, 2018) indikator yang digunakan meliputi *hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement*, dan *knowledge*.

Berdasarkan hasil analisis dari 7 indikator yang terdapat pada *destination image*. Untuk rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada indikator *Hedonism* dan *novelty*, pada *hedonism* yaitu pada item X3.1.1 sebesar 4,4 termasuk dalam kategori baik dengan pernyataan saya senang memiliki pengalaman baru ketika berkunjung di ekowisata CMC Tiga Warna. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika berkunjung ke CMC, wisatawan tidak merasa terganggu dan senang dengan adanya pengalaman baru yang didapatkan. Pada item X3.1.2 juga sebesar 4,4 dalam kategori sangat baik dengan pernyataan saya menikmati pengalaman ketika berkunjung ke

ekowisata CMC Tiga Warna. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke CMC cenderung menikmati pengalaman yang diberikan oleh destinasi meskipun pengalaman yang didapatkan kemungkinan ada kesamaan dengan destinasi wisata yang pernah dikunjungi, sedangkan pada indikator *novelty* pada item X3.2.1 sebesar 4,4 masuk dalam kategori sangat baik dengan pernyataan saya merasakan pengalaman baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan ketika berkunjung ke lokasi mendapatkan pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya karena dibandingkan dengan destinasi wisata pantai lainnya di kawasan malang selatan, CMC Tiga Warna menerapkan ekowisata yang memiliki konsep berbeda dibandingkan dengan konsep wisata pada umumnya.

Untuk hasil rata-rata jawaban terendah terdapat pada item X3.5.1 sebesar 3,7 yaitu indikator *meaningfulness* dengan pernyataan saya melakukan hal penting saat berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna termasuk dalam kategori. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan berkunjung ke ekowisata CMC, wisatawan merasakan ikut berkontribusi terhadap baik ekosistem maupun aspek sosial di sekitar lokasi wisata. Meskipun dengan hasil jawaban terendah kedua item tersebut masih dalam kategori baik artinya pengelola perlu mempertahankan atau meningkatkan adanya unsur karakteristik lokal dan pemberian pemahaman pentingnya menerapkan ekowisata beserta dampak yang ditimbulkan.

Berdasarkan analisis hasil rata-rata skor variabel *memorable tourism experience* sebesar 4,2 dan termasuk dalam kategori baik. Kategori ini menunjukkan bahwa kesan pengalaman wisatawan yang didapatkan di CMC Tiga Warna sudah baik, oleh karena itu selayaknya menjadi perhatian bagi semua pemangku

kepentingan khususnya pengelola CMC Tiga Warna untuk mempertahankan dan meningkatkannya, termasuk juga pemerintah Kabupaten Malang.

Penilaian variabel *memorable tourism experience* juga dilakukan dengan menghubungkan profil variabel dan menunjukkan bahwa pada variabel ini nilai *factor loading* tertinggi ialah indikator *Refreshment* sebesar 0,847 pada item X3.4.1 dengan pernyataan berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna dapat menghilangkan stress yang saya rasakan, dengan nilai rata-rata skor pada item ini sebesar 4,3 termasuk dalam kategori sangat baik. Item tersebut merupakan item terpenting dalam mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap kesan pengalaman yang didapatkan. Untuk nilai *factor loading* terendah ialah indikator *local culture* sebesar 0,492 pada item X3.3.2 dengan pernyataan saya merasakan kedekatan dengan budaya masyarakat lokal di sekitar lokasi CMC Tiga Warna, namun nilai rata-rata skor sebesar 3,7 termasuk kategori baik sehingga item ini juga berperan dalam penilaian wisatawan terhadap kesan pengalaman yang didapatkan di CMC Tiga Warna termasuk adanya pengalaman kedekatan dengan budaya masyarakat lokal.

5.3.4 Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada variabel minat berkunjung kembali yang dapat dilihat pada **tabel 46**, menunjukkan bahwa setelah berkunjung ke suatu destinasi wisata wisatawan akan mempertimbangkan kemungkinan untuk berkunjung kembali di kemudian hari. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Mujihestia *et al.*, 2018) bahwa minat berkunjung kembali disebut sebagai penilaian wisatawan terkait kemungkinan untuk mengulangi kunjungan di kemudian hari pada destinasi yang sama dengan beberapa faktor yang mempengaruhi misalnya ingatan wisatawan, pengalaman, kecocokan dan kesesuaian yang dirasakan.

Definisi operasional minat berkunjung kembali yang terdapat pada penelitian ini adalah penilaian wisatawan terkait kemungkinan untuk mengunjungi kembali ekowisata CMC Tiga Warna Malang serta merekomendasikan untuk berkunjung kepada orang lain. Indikator yang digunakan pada pengukuran ini menggunakan instrumen yang berasal dari (Zhang *et al.*, 2018) dan (Mujishesti *et al.*, 2018) indikator yang digunakan adalah *to revisit the destination* dan *promote destination to others*.

Berdasarkan analisis hasil rata-rata skor variabel minat berkunjung kembali sebesar 3,9 dan termasuk dalam kategori baik. Kategori ini menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna serta merekomendasikan kepada orang lain masih baik, namun nilai tersebut masih dapat ditingkatkan dengan cara memperhatikan variabel *destination image* dan *memorable tourism experience* karena terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Penilaian variabel minat berkunjung kembali juga dilakukan dengan menghubungkan profil variabel dan menunjukkan bahwa pada variabel ini nilai *factor loading* tertinggi ialah indikator *to revisit the destination* sebesar 0,900 pada item Y.1.3 dengan pernyataan saya akan menjadikan ekowisata CMC Tiga Warna Malang sebagai destinasi liburan saya di kemudian hari, dengan nilai rata-rata skor pada item ini sebesar 3,9 termasuk dalam kategori baik. Item *to revisit the destination* merupakan item terpenting dalam membentuk atau mencerminkan perilaku minat berkunjung kembali wisatawan. Adapun nilai *factor loading* terendah ialah indikator *promote destination to others* sebesar 0,753 pada item Y.2.1 dengan pernyataan saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang, namun nilai rata-rata skor variabel minat berkunjung kembali sebesar

4,3 termasuk kategori sangat baik, sehingga item menunjukkan sangat tingginya minat ekowisatawan untuk berkunjung kembali ke CMC Tiga Warna.

5.4 Pembahasan Pengaruh Antar Variabel

Pada penelitian ini menguji 3 hipotesis pengaruh hubungan antar variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 2 hipotesis tersebut diterima. Berikut merupakan penjelasan masing-masing hubungan pengaruh antar variabel.

5.4.1 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Minat Berkunjung Kembali*

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan Warp-PLS yang dapat dilihat pada **tabel 47**, menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai koefisien beta sebesar 0,169 dan nilai *p-value* 0,028 ($\alpha < 0,05$ atau tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis satu (H1) yang menyatakan "*destination image* berpengaruh signifikan terhadap *minat berkunjung kembali*" dapat didukung. Hubungan tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,169 bertanda positif yang dapat diartikan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Apabila semakin tinggi tingkat penilaian *destination image* oleh wisatawan maka semakin tinggi juga minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Namun apabila semakin rendah penilaian *destination image* maka semakin rendah juga minat berkunjung kembali wisatawan. Menurut (Solimun et al., 2017) apabila ditemukan hasil pengujian hipotesis signifikan, akan tetapi jika objek penelitian tidak sesuai atau berbeda maka, penelitian ini bermakna memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil analisis, temuan penelitian ini terdapat kesamaan hasil dengan penelitian (Kim, 2017) dimana *destination image* berpengaruh secara

signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dimana penelitian ini menggunakan tiga indikator (kognitif, afektif, dan konatif), sementara penelitian terdahulu menggunakan satu indikator (kognitif). Adapun pada penelitian ini variabel minat berkunjung kembali terdiri dari 2 indikator (*revisit the destination* dan *promote destination*) sementara pada penelitian terdahulu terdiri dari satu indikator yaitu *revisit the destination*.

Dari hasil penilaian terhadap *destination image* yang terdapat di ekowisata CMC Tiga Warna, dapat diketahui bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Indikator yang digunakan dan penjelasannya antara lain:

1. Citra Kognitif, indikator ini merujuk pada atribut yang terdapat pada ekowisata CMC Tiga Warna meliputi kebersihan destinasi, pemandangan yang indah, aman sebagai tempat berlibur dan cocok sebagai tempat liburan keluarga.
2. Citra afektif, indikator ini merujuk pada perasaan wisatawan tentang suatu destinasi yang terdapat pada CMC Tiga Warna meliputi kesenangan untuk berkunjung dan menjadikan CMC sebagai tempat untuk bersantai.
3. Citra konatif, indikator ini merujuk pada sikap wisatawan yang berkontribusi pada pemilihan destinasi yang pada penelitian ini ialah wisatawan selalu menjadikan CMC Tiga Warna sebagai tujuan pribadi untuk liburan.

Berdasarkan rata-rata jawaban responden pada *destination image* yang termasuk dalam kategori baik, maka dalam benak wisatawan adanya pengetahuan tentang *destination image* CMC Tiga Warna berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut senada dengan pernyataan (Setiawan, 2018) bahwa *destination image* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan terkait pemilihan destinasi termasuk loyalitas terhadap destinasi tertentu.

5.4.2 Pengaruh *Perceived Risk* Sebagai Mediasi *Destination Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (H2)

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan Warp-PLS yang dapat dilihat pada **tabel 47**, menunjukkan hasil bahwa hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali tidak di mediasi oleh *perceived risk* dengan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar -0,004. Selain itu, untuk menguji efek mediasi juga dilakukan dengan menggunakan uji sobel didapatkan hasil nilai Z sebesar -0,30 lebih kecil dari 1,96 (tingkat kesalahan 5%) (-0,30 < 1,96) dengan demikian hipotesis dua (H2) yang menyatakan “pengaruh *destination image* terhadap *minat berkunjung kembali* melalui *perceived risk sebagai mediasi*” tidak dapat didukung. Hubungan tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur yang tidak signifikan sehingga dapat diartikan bahwa ada pengaruh *perceived risk* terhadap minat berkunjung kembali, namun tidak nyata. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived risk* yang diperoleh setelah berkunjung yaitu menjadi *destination image*, berpengaruh secara tidak nyata terhadap minat berkunjung kembali (atau ada pengaruhnya namun kecil).

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu, misalnya (Wang *et al.*, 2020) dimana *perceived risk* memediasi hubungan *destination image* terhadap niat berkunjung wisatawan, (Falahuddin *et al.*, 2020) *perceived risk* dengan memiliki hubungan signifikan terhadap terhadap niat perjalanan, (Noh dan Vogt, 2013) bahwa persepsi risiko memediasi hubungan pengetahuan destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan. Perbedaan hasil tersebut dimungkinkan karena *perceived risk* dapat berbeda-beda tergantung dari tujuan atau wilayah penelitian (Schroeder *et al.*, 2013). (Falahuddin *et al.*, 2020) menyatakan bahwa individu yang berusia 20-an memiliki kecenderungan untuk

eksplorasi, eksperimen dan berpetualang. Selain itu, kekhawatiran wisatawan terkait risiko sebelum berkunjung lebih besar dari pada setelah mengunjungi. Hal itu terbukti bahwa responden pada penelitian ini dominan berusia 17-25 tahun, berbeda dengan (Wang *et al.*, 2020) dan (Falahuddin *et al.*, 2020) dimana responden penelitian tersebut paling banyak memiliki usia 26 tahun ke atas. Selain itu, pada kedua penelitian tersebut *perceived risk* ditujukan kepada calon wisatawan yang akan berkunjung, sementara pada penelitian ini ditujukan kepada wisatawan yang sedang atau setelah mengunjungi destinasi. Pada penelitian lain juga ditemukan hasil yang berbeda misalnya (Kani *et al.*, 2017) ditemukan hasil bahwa *perceived risk* memoderasi hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, yang berarti *perceived risk* juga bisa menjadi variabel moderasi selain mediasi. Selain itu, terdapat perbedaan *instrument* penyusun variabel yang terdapat penelitian ini dengan penelitian terdahulu, meskipun hipotesis penelitian diadopsi dari (Wang *et al.*, 2020).

Menurut (Solimun *et al.*, 2017) apabila hasil pengujian hipotesis yang tidak signifikan dan karena objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu, maka maknanya hasil penelitian sebelumnya tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Perbedaan karakteristik pada penelitian ini dan terdahulu antara lain, objek penelitian ini adalah ekowisata dengan lingkup responden wisatawan domestik sementara pada penelitian sebelumnya adalah wisatawan asing yang akan berkunjung ke Kota Wuhan. Perbedaan lainnya adalah dimana kesan *destination image* pada penelitian terdahulu diperoleh sebelum melakukan kunjungan, sementara pada penelitian ini *destination image* diperoleh setelah melakukan kunjungan. Pada *perceived risk* dimana penelitian ini menggunakan lima indikator penyusun, sementara pada penelitian terdahulu menggunakan pernyataan terkait keamanan dan keselamatan

secara umum. Namun terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu dimana *destination image* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, kesamaan yang kedua adalah terkait dengan penggunaan item pernyataan pada variabel minat berkunjung wisatawan.

Dari hasil penilaian terhadap *perceived risk* yang terdapat di ekowisata CMC Tiga Warna, dapat diketahui bahwa sebagian besar wisatawan yang telah berkunjung dan merasakan *destination image* CMC Tiga Warna yang mereka kunjungi sebagai destinasi ekowisata yang obyek ekowisatanya sesuai harapan (*Psychological risk*), harganya terjangkau (*Financial risk*), telah menerapkan protokol kesehatan dan menerapkan pembatasan jumlah kunjungan (*Physic risk*), masyarakat dan pengunjung lainnya dinilai membuatnya nyaman (*Social risk*), dan kinerja layanan selama berwisata juga baik (*Performance risk*), akhirnya pengunjung merasakan lebih aman dari potensi risiko fisik, dan lain-lain, sehingga mereka menyatakan minatnya untuk berkunjung kembali. Indikator yang digunakan dan penjelasannya antara lain sebagai berikut:

1. *Financial risk*, indikator ini merujuk pada kekhawatiran wisatawan terhadap kemungkinan biaya yang dikeluarkan meliputi khawatir jika harga layanan wahana tergolong tinggi atau mahal, khawatir mengeluarkan biaya tidak terduga ketika berwisata, khawatir ketika membawa uang ke lokasi tidak aman dan khawatir uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan.
2. *Psychological risk*. indikator ini merujuk pada kekhawatiran terhadap citra produk yang tidak sesuai dengan harapan meliputi khawatir jalan menuju lokasi tidak aman.

3. *Physic risk*, indikator ini merujuk pada kekhawatiran ketika berkunjung dapat menimbulkan bahaya langsung kepada wisatawan meliputi, khawatir tidak dapat beradaptasi dengan makanan yang tersedia di lokasi, khawatir adanya bahaya penularan penyakit (*Covid-19*) dan khawatir adanya pengunjung lain dapat meningkatkan risiko tertular *Covid-19*.

4. *Social risk*, indikator ini merujuk pada kemungkinan ketika berkunjung ke CMC Tiga Warna dapat mempengaruhi orang lain terhadap diri wisatawan meliputi, khawatir terjadi konflik dengan masyarakat sekitar lokasi dan khawatir akan terjadi konflik dengan pengunjung lain.

5. *Performance risk*, indikator ini merujuk pada kekhawatiran kinerja dan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan meliputi khawatir fasilitas wisata yang tersedia tidak baik dan khawatir dengan pelayanan yang tidak baik.

Dengan tidak terpenuhinya *perceived risk* sebagai mediasi, maka dalam benak wisatawan bahwa *perceived risk* yang timbul oleh adanya *destination image* memiliki pengaruh yang tidak nyata terhadap minat berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna.

5.4.3 Pengaruh Memorable *Tourism Experience* Sebagai Mediasi *Destination Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (H3)

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan Warp-PLS yang dapat dilihat pada tabel 47, menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui mediasi *memorable tourism experience* dengan nilai jalur pengaruh tidak langsung yang bernilai signifikan, maka hipotesis satu (H2) yang menyatakan “dampak *destination* terhadap minat berkunjung kembali melalui

memorable tourism experience sebagai mediasi” dapat didukung. Hubungan tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,572 bertanda positif yang dapat diartikan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui *memorable tourism experience* sebagai mediasi. Selain itu hasil uji sobel juga terbukti bahwa *memorable tourism experience* merupakan variabel mediasi ($5,71 > 1,96$). Dengan demikian apabila semakin tinggi tingkat penilaian *destination image* oleh wisatawan diikuti dengan penilaian pengalaman wisata yang tinggi maka minat wisatawan untuk berkunjung kembali wisatawan juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian terdapat kesamaan hasil dengan penelitian (Zhang *et al.*, 2018) dan (Johari dan Anuar, 2020) dimana *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *memorable tourism experience* dan *memorable tourism experience* juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu pengaruh tidak langsung juga ditemukan pada penelitian tersebut dengan hasil *memorable tourism experience* memediasi hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali. Menurut (Solimun *et al.*, 2017) apabila ditemukan hasil pengujian hipotesis signifikan, akan tetapi jika objek penelitian tidak sesuai atau berbeda maka, penelitian ini bermakna memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu.

Perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian dengan penelitian terdahulu antara lain, objek penelitian terdahulu adalah destinasi wisata di luar negeri dengan responden wisatawan Asing sementara objek penelitian ini adalah ekowisata dengan responden wisatawan domestik. pada penelitian terdahulu menggunakan satu indikator pada *destination image* yaitu indikator kognitif sementara pada penelitian ini mencoba menambahkan dua indikator lain pada *destination image* yaitu indikator

afektif dan konatif. Selain itu perbedaan juga terdapat pada variabel minat berkunjung kembali dimana pada penelitian terdahulu menggunakan satu indikator yaitu berkunjung kembali ke destinasi sementara pada penelitian ini menambahkan satu indikator lainnya yaitu rekomendasi kepada orang lain.

Dari hasil penilaian terhadap *memorable tourism experience* yang terdapat di ekowisata CMC Tiga Warna, dapat diketahui bahwa terdapat tujuh indikator yang mempengaruhi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Indikator yang digunakan dan penjelasannya antara lain sebagai berikut:

1. *Hedonism*, indikator ini merujuk pada kepuasan pribadi dari wisatawan yang berkunjung ke CMC Tiga Warna meliputi, senang memiliki pengalaman baru dan menikmati pengalaman ketika berkunjung.
2. *Novelty*, indikator ini merujuk pada unsur dan hal baru yang didapatkan wisatawan ketika berkunjung ke CMC Tiga Warna meliputi merasakan pengalaman baru ketika berkunjung.
3. *Local culture*, indikator ini merujuk pada pengalaman yang didapatkan akibat dari interaksi dengan masyarakat dan budaya lokal di sekitar lokasi CMC Tiga Warna meliputi, merasakan kedekatan dengan budaya masyarakat lokal di sekitar lokasi.
4. *Refreshment*, indikator ini merujuk pada pemenuhan kebutuhan untuk menghilangkan kejenuhan ketika berkunjung ke CMC Tiga Warna meliputi, ketika berkunjung dapat menghilangkan stress yang dirasakan dan ketika berkunjung merasakan terbebas dari rutinitas harian.
5. *Meaningfulness*, indikator ini merujuk pada pengalaman yang berkaitan dengan pematangan dan pengembangan ketika berkunjung ke CMC Tiga Warna diri

meliputi, telah melakukan hal peting ketika berkunjung dan merasa mendapat pengalaman yang berharga.

6. *Involvement*, indikator ini merujuk pada keterlibatan wisatawan dalam proses pembentukan pengalaman yang didapatkan ketika berkunjung ke CMC Tiga Warna meliputi, tertarik dengan kegiatan wisata yang ditawarkan dan menikmati kegiatan yang diinginkan.

7. *Knowledge*, indikator ini merujuk pada pengalaman yang terkait dengan pengetahuan yang didapatkan setelah berkunjung ke CMC Tiga Warna meliputi mendapatkan pengetahuan baru ketika berkunjung.

Dengan rata-rata jawaban *memorable tourism experience* dalam kategori baik, maka akan mempengaruhi minat berkunjung kembali. Dengan demikian, adanya citra yang positif tentang destinasi ekowisata CMC Tiga Warna, yang diikuti oleh adanya *memorable tourism experience*, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan ke ekowisata CMC Tiga Warna.

5.5 Pembahasan Model Secara Keseluruhan

Berdasarkan model penelitian yang sudah dikembangkan dan sesuai berdasarkan hasil analisis dan pembahasan. Maka pada sub bab ini akan membahas model secara keseluruhan baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dan pembahasan terhadap variabel yang memiliki pengaruh dominan pada hubungan antar variabel.

Berdasarkan hasil analisis dengan menghubungkan 4 (empat) variabel penelitian, pada uji hipotesis terdapat 5 (lima) hubungan yang berpengaruh secara signifikan dan 2 (dua) hubungan tidak ditemukan berpengaruh signifikan. Lima hubungan yang berpengaruh signifikan antara lain, (1) *destination image* berpengaruh

signifikan terhadap minat berkunjung kembali (pengaruh langsung), (2) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *memorable tourism experience* (pengaruh langsung), (3) *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *minat berkunjung kembali* (pengaruh langsung), (4) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* (pengaruh langsung), (5) *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui *memorable tourism experience* sebagai mediasi (tidak langsung), sedangkan hubungan pengaruh yang tidak signifikan ada dua yaitu (1) *perceived risk* berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung kembali (pengaruh langsung), (2) *destination image* berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung kembali melalui *perceived risk* sebagai mediasi (pengaruh tidak langsung).

Berdasarkan hasil penelitian ini yang termasuk dalam hipotesis dapat diketahui bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan ketika menambahkan *memorable tourism experience* sebagai mediasi, hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali tetap signifikan dan memberikan total efek yang lebih besar dari pada pengaruh langsung antara *destination image* dan minat berkunjung kembali. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kesan *destination image* yang positif oleh wisatawan akan meningkatkan *memorable tourism experience* yang berdampak pada minat berkunjung kembali yang semakin tinggi. Meskipun hasil penelitian ini menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, namun ketika menambahkan variabel *perceived risk* sebagai mediasi, hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali menjadi tidak signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak menjadi mediator yang baik antara *destination image* terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini juga mendapat temuan yang tidak termasuk ke dalam hipotesis, yaitu:

1. *Destination image* terhadap *memorable tourism experience*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *memorable tourism experience* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,738 dan *p-value* sebesar $<0,001$. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi penilaian *destination image* oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi *memorable tourism experience*, namun jika penilaian terhadap *destination image* rendah maka *memorable tourism experience* juga akan rendah.

2. *Destination image* terhadap *perceived risk*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan dan bertanda negatif terhadap *perceived risk*, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,160 dan *p-value* sebesar 0,036. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *destination image* di benak wisatawan, maka akan berpengaruh terhadap rendahnya risiko yang dipersepsikan oleh wisatawan, atau jika semakin baik *destination image*, maka wisatawan cenderung memiliki persepsi bahwa semakin minim pula risiko berwisata di CMC Tiga Warna.

3. *Perceived risk* terhadap minat berkunjung kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,027 dan *p-value* sebesar 0,383, sehingga risiko yang dipersepsikan oleh wisatawan berpengaruh secara tidak nyata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

4. *Memorable tourism experience* terhadap minat berkunjung kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Memorable tourism experience* berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai

koefisien jalur sebesar 0,552 dan *p-value* sebesar $<0,001$. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi *memorable tourism experience* oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi minat berkunjung kembali wisatawan, namun jika penilaian terhadap *memorable tourism experience* rendah maka minat berkunjung kembali wisatawan juga akan rendah.

Berdasarkan **tabel 48** pengaruh dominan hubungan antar variabel dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Pertama (pengaruh secara keseluruhan) menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali ditentukan oleh gabungan pengaruh langsung antara *destination image* terhadap minat berkunjung kembali, serta pengaruh langsung antara *destination image* terhadap minat berkunjung kembali melalui 2 jalur mediasi *perceived risk* dan *memorable tourism experience* pada jalur yang terpisah. Hal ini berarti bahwa prioritas utama untuk meningkatkan minat berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna adalah dengan mempertahankan *destination image* dan *memorable tourism experience*, serta menurunkan *perceived risk*, sehingga kombinasi pengaruh langsung dan tak langsung (pada 2 jalur mediasi terpisah yaitu melalui *memorable tourism experience* dan *perceived risk*) tersebut paling efektif meningkatkan minat berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna.
2. Kedua (pengaruh tidak langsung) menunjukkan hubungan pengaruh tidak langsung *destination image* yang diikuti oleh *memorable tourism experience* terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini bermakna bahwa prioritas kedua yang dapat ditempuh untuk meningkatkan minat berkunjung kembali adalah dengan mempertahankan *destination image* ekowisata CMC Tiga Warna diikuti dengan upaya mempertahankan *memorable tourism experience*, sehingga akan mempertinggi terjadinya minat berkunjung kembali.

3. Adapun satu-satunya jalan untuk meningkatkan *memorable tourism experience* adalah dengan cara meningkatkan *destination image* ekowisata CMC Tiga Warna saat pengunjung berada di lokasi wisata.

5.6 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka temuan-temuan pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

5.6.1 Peran *Destination Image* (X1) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil temuan bahwa *destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kesan *destination image* yang dipersepsikan wisatawan merupakan *destination image* yang positif, sehingga wisatawan yang berkunjung ke CMC Tiga Warna memiliki minat untuk berkunjung kembali. Hasil analisis skor rata-rata tiap indikator menunjukkan hasil sebesar 4,2, sehingga dinyatakan pengaruh masing-masing indikator terhadap niat berkunjung wisatawan adalah baik. Selain itu, berdasarkan uji efektivitas pengaruh untuk pengaruh langsung terhadap minat berkunjung kembali, nilai *direct effect* yang dihasilkan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali menempati prioritas kedua, dengan demikian cara kedua untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan ke CMC Tiga Warna direkomendasikan untuk meningkatkan *destination image* CMC Tiga Warna. Dengan demikian penelitian ini membenarkan penelitian (Kim, 2017) dan (Zhang *et al.*, 2018) karena objek penelitian berbeda maknanya penelitian ini memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu.

5.6.2 Peran *Perceived Risk* (X2) Sebagai Mediasi Pengaruh *Destination Image* (X1) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

Perceived risk merupakan bentuk kekhawatiran yang mungkin dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung ke CMC Tiga Warna. Namun di sisi lain, penelitian ini menghubungkan dengan *destination image*, dimana *perceived risk* yang timbul karena dipengaruhi oleh *destination image* yang dipersepsikan wisatawan. Berdasarkan kondisi tersebut *perceived risk* dapat dipengaruhi oleh *destination image*. Namun untuk membuktikan *perceived risk* apakah disebut mediasi atau tidaknya dapat dianalisis melalui uji pengaruh tidak langsung.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *perceived risk* bukan merupakan variabel mediasi karena memiliki koefisien jalur tidak langsung sebesar -0,004 dengan tingkat kesalahan diatas 5% ($p\text{-value} > 0,05$) dan ketika diuji dengan menggunakan uji sobel didapatkan hasil nilai Z (-0,30) lebih kecil dari 1,96 (tingkat kesalahan 5%) ($-0,30 < 1,96$). Dengan demikian didapatkan kesimpulan bahwa *perceived risk* bukan merupakan variabel mediasi antara *destination image* terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived risk* yang dipengaruhi *destination image* tidak secara nyata memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke CMC Tiga Warna. Hal tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian (Wang *et al.*, 2020) yang menyebutkan bahwa *perceived risk* sebagai mediasi pada *destination image* terhadap minat berkunjung di kemudian hari, karena objek penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya maknanya penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru.

5.6.3 Peran *Memorable Tourism Experience* (X3) Sebagai Mediasi Pada *Destination Image* (X1) Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

Memorable tourism experience merupakan bentuk pengalaman wisata berkesan yang diingat oleh wisatawan ketika berkunjung ke CMC Tiga Warna. Namun di sisi lain, penelitian ini juga menghubungkan *memorable tourism experience* dengan *destination image*, dimana *memorable tourism* yang timbul karena dipengaruhi oleh *destination image* yang dipersepsikan wisatawan. Berdasarkan kondisi tersebut *memorable tourism experience* dapat dipengaruhi oleh *destination image*. Namun untuk membuktikan *memorable tourism experience* apakah disebut mediasi atau tidaknya dapat dianalisis melalui uji pengaruh tidak langsung.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *memorable tourism experience* merupakan variabel mediasi karena memiliki koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,572 dengan tingkat kesalahan dibawah 5% ($p\text{-value} < 0,05$) serta dengan uji sobel didapatkan hasil sebesar 5,71 ($5,71 > 1,96$). Dengan demikian didapatkan kesimpulan bahwa *memorable tourism experience* merupakan variabel mediasi antara *destination image* terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hal tersebut menunjukkan apabila *destination image* diikuti oleh *memorable tourism experience* yang tinggi, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan ke CMC Tiga Warna. Selain itu, berdasarkan prioritas efektivitas pengaruh total, dimana *effect* yang disumbangkan oleh peran mediasi *memorable tourism experience* pada hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali berhasil menempati prioritas pertama bersama dengan hubungan mediasi oleh *perceived risk* dan pengaruh langsungnya, sehingga cara yang paling efektif untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan dengan terus menciptakan *destination image* dan diikuti dengan upaya mempertahankan *memorable tourism*

experience dan tetap meminimasi *perceived risk* (walaupun tidak signifikan) sebagai mediasi *destination image* terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian, penelitian ini membenarkan penelitian (Zhang *et al.*, 2018) karena objek penelitian berbeda maknanya penelitian ini memperluas berlakunya hasil penelitian terdahulu.

Pada dasarnya temuan penelitian ini didapatkan hasil bahwa citra destinasi dan pengalaman wisata yang berkesan dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, meskipun CMC Tiga Warna telah menerapkan batasan kunjungan dan protokol kesehatan di lokasi wisata, namun persepsi risiko terhadap adanya Covid-19 di benak wisatawan masih ada.

5.7 Perbedaan Hasil Penelitian Dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penelitian ini terdapat beberapa temuan baru yang berbeda dengan temuan sebelumnya. Temuan baru pada penelitian ini merupakan modifikasi dan mengembangkan penelitian terdahulu. Selain temuan baru yang didasarkan atas hipotesis yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, temuan baru juga terdapat pada selain hipotesis penelitian ini.

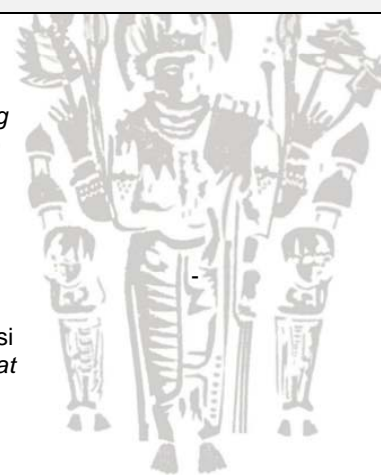
Hasil penelitian ini mendukung teori tindakan beralasan yang telah dimodifikasi oleh (Kim *et al.*, 2011) meskipun terdapat perbedaan pada objek penelitian. Jadi penelitian ini mengadopsi teori tindakan beralasan ke dalam konteks model penelitian yang menghubungkan *destination image*, pengalaman wisata dan minat berkunjung kembali wisatawan. Kerangka teori tindakan beralasan yang diadopsi ke dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memahami dan menjelaskan minat perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali. Dengan demikian, menurut (Solimun *et al.*, 2017) karena objek penelitian berbeda maknanya penelitian ini memperluas

berlakunya teori, serta teori tindakan beralasan semakin universal atau kokoh kebenarannya.

Sementara untuk *protection motivation theory* yang dari awal diadopsi untuk menjelaskan pengaruh dari adanya *perceived risk* tidak ditemukan pemahamannya pada penelitian ini, karena risiko yang dipersepsikan wisatawan tidak memberikan pengaruh nyata terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu pada dasarnya kerangka teori ini menjelaskan bahwa sikap dan perilaku dapat dipengaruhi oleh adanya risiko yang prosesnya mengusulkan dua komponen yaitu penilaian terhadap ancaman dan upaya penanggulangannya. Meskipun *perceived risk* dapat digunakan untuk memahami teori ini misalnya pada penelitian (Rather, 2021) dimana *perceived risk* terhadap Covid-19 digunakan sebagai moderasi terhadap minat berkunjung kembali dan (Schroeder *et al.*, 2013) menggunakan *perceived risk* destinasi sebagai variabel mediasi untuk mempengaruhi niat untuk melakukan perjalanan ke kota tuan rumah olimpiade. Oleh karena itu berdasarkan temuan penelitian ini, maka teori motivasi perlindungan sebagai pendekatan untuk memahami respons terhadap risiko yang ada tetap berlaku dan justru diperoleh konsep baru di obyek penelitian yang berbeda yaitu ekowisata pesisir.

Adapun perbandingan penelitian ini dengan teori dapat dilihat pada tabel 49 dan perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 50:

Tabel 48. Perbandingan Penelitian Ini Dengan Teori

Deskripsi	Jenis Teori		Kesimpulan	Kedudukan Teori
	PMT	TRA		
<p><i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>minat berkunjung kembali</i> (DITERIMA) (H1)</p> <p><i>Memorable tourism experience</i> sebagai mediasi <i>destination image</i> dan <i>minat berkunjung kembali</i> (DITERIMA) (H3)</p>		<p>Hasil penelitian ini membenarkan teori tindakan beralasan yang menegaskan bahwa niat berperilaku individu terbentuk melalui evaluasi sikap serta norma subjektif terhadap perilaku tertentu. Selain itu penelitian ini juga memperluas teori tindakan beralasan dengan menambahkan persepsi <i>destination image</i> dan <i>memorable tourism experience</i> dan <i>perceived risk</i> yang sudah dilakukan melalui studi pustaka dan sudah di uji dengan kondisi aktual di lapang.</p>	<p>Penelitian ini memiliki obyek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Oleh karena itu teori yang digunakan pada penelitian terdahulu masih relevan dengan hasil penelitian ini, serta didapatkan konsep baru bahwa pengembangan TRA dengan penambahan <i>destination image</i> dan <i>memorable tourism experience</i> masih sesuai dengan kondisi sekarang dan masih selaras dengan TRA, sehingga asumsi teori yang digunakan pada penelitian ini terpenuhi.</p>	<p>Karena objek penelitian berbeda maka penelitian ini Memperluas berlakunya <i>theory of reasoned action</i>.</p>
<p>Perceived risk sebagai mediasi <i>destination image</i> dan <i>minat berkunjung kembali</i> (DITOLAK) (H2)</p>	<p>Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan asumsi dasar dari PMT yang menyatakan bahwa <i>perceived risk</i> yang tinggi akan berpengaruh terhadap niat perilaku wisatawan berupa akan melakukan perjalanan ke lokasi tersebut. Hal ini karena objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.</p>	<p>Penelitian ini memiliki obyek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Oleh karenanya teori yang digunakan pada penelitian terdahulu masih relevan dan diperoleh konsep baru terkait dengan risiko yang dipersepsikan pada teori motivasi perlindungan.</p>	<p>Karena objek penelitian berbeda maka <i>protection motivation theory</i> masih tetap berlaku dan diperoleh konsep baru.</p>	

Tabel 49. Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu Dengan Temuan Penelitian

No	Hubungan antar variabel		Hasil penelitian		keterangan	
	Eksogen	Endogen	Hasil penelitian ini	Penelitian sebelumnya		
1			DE: <i>destination image</i> (DI) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (RI)	Berpengaruh signifikan: Kim (2017) destinasi wisata di Taiwan, Wang et al., (2020) destinasi wisata di Kota Wuhan, China	Memperluas: Kim (2017) dan Wang et al., (2020) → diterapkan di ekowisata	Temuan baru
2	<i>Destination image</i> (DI)	Minat berkunjung kembali (RI)	IE: <i>Destination image</i> (DI) berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali (RI) melalui <i>Perceived risk</i> (PR)	Berpengaruh signifikan: Wang et al., (2020) destinasi wisata di Kota Wuhan China Noh dan Vogt (2013) destinasi wisata di negara Asia TImur	Hasil penelitian Wang et al., (2020), Noh dan Vogt (2013) tetap berlaku dan diperoleh konsep baru → diterapkan di ekowisata	Temuan baru
3			IE: <i>Destination image</i> (DI) berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung kembali (RI) melalui <i>Perceived risk</i> (PR)	Berpengaruh signifikan: Zhang et al., (2018) destinasi wisata di kota Huangshan China Johari dan Anuar (2020) destinasi wisata di Melaka, Malaysia	Memperluas: Zhang et al., (2018) & Johari dan Anuar (2020) → diterapkan di ekowisata	Temuan baru

5.8 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini juga berkontribusi secara teoritis dan praktis sesuai dengan tujuan dan kegunaan yang terdapat pada Bab satu (1). Kontribusi teoritis pada penelitian ini terkait dengan pengembangan *protection motivation theory* dan *theory of reasoned action*, khususnya terkait dengan hubungan antar variabel pada penelitian. Kontribusi praktis pada penelitian ini terkait dengan strategi serta kebijakan pada sektor pariwisata yang mendorong wisatawan domestik untuk melakukan kunjungan berulang.

5.8.1 Kontribusi Teoritis

Temuan penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan *protection motivation theory* dan *theory of reasoned action*. Pengembangan kedua teori tersebut dilakukan berdasarkan studi pustaka dan penelitian terdahulu. Untuk penjelasan kedua teori tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Protection motivation theory* (PMT), teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku dapat dipengaruhi oleh adanya risiko, kemungkinan adanya peristiwa yang terjadi, dan upaya mengatasinya (Schroeder *et al.*, 2013). Hal yang sama juga disampaikan oleh (Rather, 2021) bahwa teori motivasi perlindungan telah di informasikan dalam banyak konteks mengusulkan evaluasi risiko didasarkan atas penilaian ancaman dan penanggulangan. Pada Penelitian (Rather, 2021) telah menggunakan PMT sebagai pemahaman terhadap *perceived risk* adanya wabah Covid-19 sebagai moderasi dengan variabel hasil adalah minat berkunjung kembali dan keterlibatan merek. Penelitian (Schroeder *et al.*, 2013) juga telah menggunakan PMT untuk memahami adanya risiko yang

dipersepsikan terhadap minat berkunjung wisatawan olimpiade. Menurut (Wang *et al.*, 2019) bahwa sebagian besar penelitian risiko pariwisata yang menggunakan PMT untuk memahami hasil penelitian telah menjadikan niat perjalanan sebagai variabel hasil. Karena penelitian ini menyelidiki adanya *perceived risk* secara umum dan juga adanya wabah Covid-19 maka dalam menerapkan PMT mengembangkan variabel minat berkunjung kembali wisatawan sebagai variabel hasil atau variabel yang dipengaruhi oleh adanya risiko.

2. *Theory of reasoned action* (TRA), teori ini menyatakan bahwa seseorang melakukan perilaku tertentu dan kinerjanya ditentukan bersama oleh sikap orang tersebut dan pengaruh sosial atau norma subjektif (Bin, 2013). Pada penelitian ini sikap yang dimaksud dapat diwakilkan oleh *destination image* dan norma subjektif dapat diwakilkan oleh *memorable tourism experience* dan *perceived risk* serta perilaku tertentu diwakilkan oleh minat berkunjung kembali. Menurut (Stylos *et al.*, 2016), bahwa citra holistik (kognitif, afektif dan konatif) telah dikonfirmasi sebagai sikap dalam konteks pariwisata. Sementara pengalaman wisata pada dasarnya dipahami sebagai suatu hal yang bersifat subjektif dan dapat ditandai dengan aspek afektif (Lebrun *et al.*, 2021) selain itu pada *memorable tourism experience* salah satu indikator pembentuknya adalah budaya dan interaksi dengan masyarakat lokal, sementara menurut (Xie *et al.*, 2020) bahwa risiko bersifat subjektif serta dapat dipengaruhi oleh penilaian individu terkait kemungkinan kejadian yang timbul serta adanya konteks sosial dan budaya. Dengan demikian, pada penelitian ini komponen sikap dapat diwakili oleh *destination image* sementara komponen norma subjektif dapat diwakili oleh *memorable tourism experience* dan *perceived risk*. Penelitian lain

yang telah menggunakan pendekatan *theory of reasoned action* adalah (Kim *et al.*, 2011) dimana telah menggunakan variabel minat berkunjung kembali sebagai perilaku tertentu. Berdasarkan penelitian terdahulu maka *theory of reasoned action* pada penelitian ini mengembangkan minat berkunjung kembali atau minat berkunjung kembali, meskipun sama dengan penelitian (Kim *et al.*, 2011), minat berkunjung kembali pada penelitian ini terdiri dari dua indikator yaitu berkunjung kembali dan mempromosikan kepada orang lain.

5.8.2 Kontribusi Praktis

Beberapa temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ekowisata Clungup Mangrove *Conservation* (CMC) Tiga Warna dan pemerintah Kabupaten Malang, khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Malang.

Berikut uraian kontribusi praktis dari hasil penelitian ini:

- a. Hasil penelitian dengan hipotesis satu (H1) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali.

Hal ini menunjukkan bahwa *destination image* penting dalam membentuk perilaku berkunjung kembali wisatawan di kemudian hari. Oleh karena itu pentingnya pengelola dalam mempertahankan destinasi yang keberlanjutan agar dapat bersaing di masa mendatang. *Destination image* yang di dalamnya terdapat citra kognitif, citra afektif dan citra konatif harus dipastikan dapat dipersepsikan dengan baik oleh wisatawan yang berkunjung maupun sebelum melakukan kunjungan. Pihak terkait harus mampu mempertahankan maupun meningkatkan *destination image* yang positif agar pengetahuan citra wisatawan terkait CMC Tiga Warna dapat meningkatkan jumlah kunjungan kembali.

b. Hasil penelitian dengan hipotesis dua (H2) menunjukkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui *perceived risk* sebagai mediasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya *perceived risk* yang dipengaruhi oleh *destination image* tidak berdampak sangat kecil terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, sehingga pihak pengelola CMC maupun Dinas terkait bisa meningkatkan dengan tanpa harus khawatir adanya *perceived risk* wisatawan, meskipun demikian meminimalkan *perceived risk* di benak wisatawan juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kenyamanan berwisata.

c. Hasil penelitian dengan hipotesis dua (H3) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui *memorable tourism experience* sebagai mediasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* yang diikuti *destination image* berdampak pada minat berkunjung kembali. Oleh karena itu selain memperhatikan *destination image* sebagai penentu perilaku berkunjung kembali di kemudian hari, pihak terkait juga harus mempertahankan dan meningkatkan peran *memorable tourism experience* dengan memberikan kesan pengalaman yang positif serta memiliki daya saing dibandingkan dengan wisata pada umumnya, sebab pada dasarnya produk dari wisata adalah pengalaman yang dirasakan.

5.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada saat ini masih terdapat keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Output penelitian ini hanya sampai pada minat berkunjung kembali, masih ada output yang bisa diteliti seperti minat berkunjung, keputusan berkunjung, kepuasan, dan loyalitas.
2. Variabel mediasi yang diuji pada penelitian ini hanya *perceived risk* dan *memorable tourism experience*, masih ada variabel yang dapat dipertimbangkan menjadi mediasi di kemudian hari misalnya *destination image*, pengalaman ekowisata dan motivasi.
3. Pengembangan model penelitian di masa mendatang diharapkan lebih kompleks dengan menggunakan variabel yang relevan serta mempertimbangkan adanya variabel yang bersifat moderasi pada penelitian.
4. Penelitian di masa mendatang juga perlu memperhatikan penggunaan sosial media untuk membagikan informasi pengalaman beberapa sampel wisatawan dengan harapan bisa meningkatkan jumlah kunjungan.
5. Penelitian ini menggunakan data *cross section* sehingga tidak mampu menjelaskan variasi perubahan perilaku wisatawan dari waktu ke waktu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan data longitudinal.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan yaitu:

1. ***Destination image* terbukti menentukan tinggi rendahnya minat berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna**

Kesan *destination image* yang dipersepsikan oleh wisatawan domestik sudah baik dan minat berkunjung kembali juga sudah baik. Selain itu, *destination image* berpengaruh atau menentukan tinggi rendahnya minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa *destination image* yang dipersepsikan wisatawan baik dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke CMC Tiga Warna. Selain itu, dengan menggunakan teori tindakan beralasan yang telah dimodifikasi, penelitian ini juga mengembangkan dan memperluas berlakunya teori tersebut.

2. ***Destination image* diikuti *perceived risk* tidak terbukti menentukan tinggi rendahnya minat berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna**

Perceived risk wisatawan ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna masuk dalam kategori sedang artinya wisatawan masih cukup ada potensi risiko.

Selain itu peran mediasi *perceived risk* pada hubungan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali tidak menjadi perantara. Hal itu dapat disimpulkan bahwa *destination image* yang dipersepsikan baik dan diikuti oleh *perceived risk* sedang, tidak mempengaruhi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke CMC Tiga Warna.

3. **destinasi diikuti *memorable tourism experience* terbukti menentukan tinggi rendahnya minat berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna**
Peran *memorable tourism experience* sebagai mediasi antara *destination image* terhadap minat berkunjung kembali memiliki pengaruh secara nyata. Hal tersebut menunjukkan bahwa *destination image* yang baik diikuti oleh *memorable tourism experience* tinggi, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan ke CMC Tiga Warna. Karena rata-rata jawaban responden terkait variabel *memorable tourism experience* masuk dalam kategori baik maka, untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan dengan mempertahankan *memorable tourism experience*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Ekowisata Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *memorable tourism experience* memiliki pengaruh nyata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hal tersebut menunjukkan *memorable tourism experience* berperan penting dalam pembentukan minat berkunjung kembali wisatawan di kemudian hari. Namun kesan pengalaman wisatawan ketika berkunjung perlu di eksplorasi lebih lanjut melalui media sosial CMC Tiga Warna misalnya dengan memfasilitasi wisatawan untuk memberikan testimoni atau memberikan *review* setelah berkunjung, hal tersebut juga dilandasi oleh pernyataan bahwa wisatawan bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung termasuk dalam kategori sangat baik.

b. *Destination image* berpengaruh nyata terhadap minat berkunjung kembali, artinya penting bagi pengelola untuk memperhatikan dan meningkatkan citra destinasi yang dimiliki oleh CMC Tiga Warna. Selain itu, persepsi citra destinasi yang dimiliki perlu ditingkatkan melalui peran media sosial secara intensif, hal tersebut karena dalam kondisi yang masih pandemi, media online memainkan peran penting terhadap pembentukan citra destinasi di benak wisatawan.

c. Persepsi risiko wisatawan termasuk dalam kategori sedang namun berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, namun demikian dikhawatirkan jika risikonya dalam kategori tinggi akan mempengaruhi wisatawan, oleh karenanya pengelola CMC diharapkan selalu menekan level risiko yang dipersepsikan oleh wisatawan.

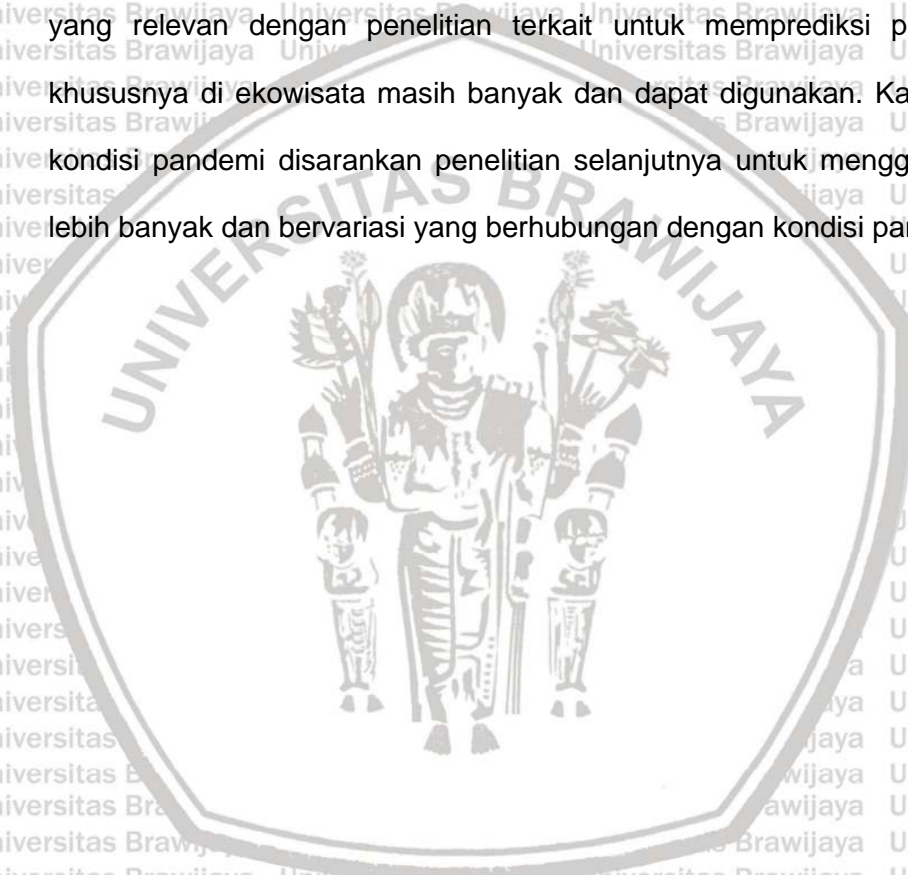
2. Pemerintah Kabupaten Malang

Berdasarkan hasil penelitian dengan melibatkan variabel *perceived risk* dimana diartikan sebagai kekhawatiran yang timbul di benak wisatawan saat berkunjung ke CMC Tiga Warna. Didapatkan hasil bahwa risiko yang ada berpengaruh tidak nyata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, namun demikian penilaian risiko tersebut oleh wisatawan masih dalam kategori sedang, Pemerintah atau Dinas Pariwisata Kabupaten Malang bisa menekan *perceived risk* dengan menekan penyebab risiko tersebut diantaranya yang bisa dilakukan adalah meningkatkan rasa keamanan dan kenyamanan wisatawan ketika berkunjung selama pandemi atau sesudah pandemi misalnya membentuk pos keamanan di wilayah wisata pantai selatan khususnya di sekitar lokasi CMC Tiga Warna serta meningkatkan sarana dan prasarana protokol kesehatan yang memadai.

3. Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya hendaknya dapat menambah jumlah responden penelitian serta memprioritaskan pengambilan data responden secara offline, hal tersebut bertujuan untuk memberikan validasi penelitian yang semakin baik tentunya.

Penambahan variabel lainnya juga perlu dipertimbangkan kembali mengingat variabel yang relevan dengan penelitian terkait untuk memprediksi perilaku wisatawan khususnya di ekowisata masih banyak dan dapat digunakan. Karena masih dalam kondisi pandemi disarankan penelitian selanjutnya untuk menggunakan item yang lebih banyak dan bervariasi yang berhubungan dengan kondisi pandemi COVID-19.



DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Harahap, N., & Asmarawati, L. (2017). Pemasaran Hasil Perikanan. Malang: UB Press.

Abidin, Z., Setiawan Budi., Muhaimin, A. W., & Shinnta, A. (2021). The Role Of Coastal Biodiversity Conservation On Sustainability And Environmental Awareness In Mangrove Ecosystem Of Southern Malang, Indonesia. *Biodiversitas*, 22(2), 648–658. <https://doi.org/10.13057/biodiv/d220217>

Abraham, V., Bremser, K., Carreno, M., Crowley-cyr, L., & Moreno, M. (2020). Exploring The Consequences Of COVID-19 On Tourist Behaviors: Perceived Travel Risk, Animosity And Intentions To Travel. *Tourism Review*, (October). <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0344>

Altuntas, F., & Gok, M. S. (2021). International Journal of Hospitality Management the Effect Of COVID-19 Pandemic On Domestic Tourism: A DEMATEL Method Analysis On Quarantine Decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 92(May 2020), 102719. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102719>

Barlian, E. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Padang: Sukabina Press.

Baum, Nguyen., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, Tourism, Human Rights and The Impact Of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>

Bin, G. (2013). A Reasoned Action Perspective of User Innovation: Model and Empirical Test. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 608–619. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.10.001>

Bockarjova, M., & Steg, L. (2014). Can Protection Motivation Theory Predict Pro-Environmental Behavior? Explaining the Adoption of Electric Vehicles In The Netherlands. *Global Environmental Change*, 28, 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.06.010>

Chamroonsawadi, K., Chottanapund, S., Pamungkas, R. A., Tunyasitthisundhorn, P., Sornpaisarn, B., & Numpaisan, O. (2021). Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews Protection Motivation Theory to Predict Intention of Healthy Eating and Suf Fi Cient Physical Activity to Prevent Diabetes Mellitus In Thai Population: A Path Analysis. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 15(1), 121–127. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.12.017>

- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination Image as A Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Cong, L. C. (2021). Perceived Risk and Destination Knowledge in The Satisfaction-Loyalty Intention Relationship: An Empirical Study of European Tourists In Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33(October 2020), 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>
- Damara, G. H., Yusup, P. M., & Khaerul, R. (2014). Perilaku Pencarian Informasi Pariwisata Para Wisatawan Domestik Di Rumah Mode. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(1), 47–56.
- Falahuddin, A. B., Tergu, C. T., Brolo, R., & Nanda, R. O. (2020). Post COVID-19 Pandemic International Travel: Does Risk Perception and Stress-Level Affect Future Travel Intention? *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, (December 2019), 1–14. <https://doi.org/10.22146/jsp>
- Fountain, J., & Henry, N. A. C. (2020). Recovery, Risk and Resilience: Post-Disaster Tourism Experiences in Kaikōura, New Zealand. *Tourism Management Perspectives*, 35(March), 100695. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100695>
- Franco, M. C., Ona, M. S., & Lopez, C. C. (2019). Segmentation and Motivations in Eco-Tourism: The Case of A Coastal National Park. *Ocean and Coastal Management*, 178(May), 104812. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.05.014>
- Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pasca pandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *LOSARI: Jurnal Arsitektur, Kota Dan Permukiman*, 5(2), 56–68.
- Harahab, N., & S. (2017). Suitability Index of Mangrove Ecotourism in Malang Regency Indeks Kesesuaian Ekowisata Mangrove Di Kabupaten Malang. *ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine.*, 4(02), 153–165.
- Hariyana, I. K., & Mahagangga, I. A. O. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Desa Jimbaran Kuta Selatan Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1), 24–34.
- Haryono, S. (2016). metode SEM untuk penelitian manajemen AMOS LISREL PLS (cetakan pe; H. Mintardja, ed.). Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist Risk Perceptions and Revisit Intention: A Critical Review of Literature. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>

- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Hassan, M. S., Mahbob, M. H., & Rahim, M. H. A. (2018). Skala Psikometrik: Perspektif Kawalan Sosial Tidak Formal Dan Pengukuhan Nilai Integriti Golongan Muda. *Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 232–249. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-14>
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2020). COVID-19 And Repeat Visitation: Assessing the Role of Destination Social Responsibility, Destination Reputation, Holidaymakers' Trust and Fear Arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(October 2020), 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- Huang, Y. C., & Liu, C. H. S. (2017). Moderating and Mediating Roles of Environmental Concern and Ecotourism Experience For Revisit Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854–1872. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0677>
- Hudin, M. H., & Riana, D. (2016). Kajian Keberhasilan Penggunaan Sistem Informasi Accurate Dengan Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Informasi Delon Dan Mclean. *Journal of Information System*, 12(1), 1–9.
- Husamah., & Hudha, A. M. (2018). Evaluasi Implementasi Prinsip Ekowisata Berbasis Masyarakat Dalam Pengelolaan Clungup Mangrove Conservation Sumbermanjing Wetan, Malang: Evaluation of the Implementation of Community-Based Ecotourism Principles in Management of Clungup Mangrove Conservati. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan*, 8(1), 86–95. <https://doi.org/10.29244/jpsl.8.1.86-95>
- Imron, M., & Anwar, M. S. (2019). Strategi Kolaborasi Pengembangan Wisata Berbasis Edukasi Di Clungup Mangrove Conservation Desa Tambakrejo Kabupaten Malang. *Journal of Governance Innovation*, 1(1), 78–90.
- Johari, S. I., & Anuar, N. A. M. (2020). Appraising the Role of Memorable Tourism Experience Between the Relationship of Destination Image and Melaka Domestic Tourists' Revisit Intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(October 2019), 136–157.
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C., & Maurice, K. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Residents' Perceived Risk, Emotional Solidarity, And Support for Tourism Amidst The COVID-19 Pandemic ☆. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(October 2020), 100553. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>
- Kani, Y., Abdul, Y., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Journal of Hospitality and Tourism Management Antecedents and Outcomes of Destination Image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>

- Karlina, E. (2015). Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Kawasan Pantai Tanjung Bara, Kutai Timur, Kalimantan Timur (Strategy of Mangrove Ecotourism Development at Tanjung Bara Beach East Kutai, East Kalimantan). *Jurnal Penelitian Hutan Dan Konservasi Alam*, 12(2), 191–208.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist' S Behavior: Using The Modified Theory Of Reasoned Action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
- Kim, J. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kock, F., Norfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding The COVID-19 Tourist Psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 85(September), 103053. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Kristiyanto, M. S. (2011). Wilayah Dan Penerapannya Dalam Studi Geografi. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 16(1), 15–32. <https://doi.org/dx.doi.org/10.17977/pg.v16i1.5541>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode penelitian kuantitatif (cetakan pe). Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2021). Journal of Outdoor Recreation and Tourism Domestic Tourists' Experience in Protected Natural Parks: A New Trend In Pandemic Crisis? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35(June), 100398. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100398>
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). Jurnal El-Riyasah : *Jurnal Kepemimpinan Dan Administrasi*, 4(1). <https://doi.org/10.240114/jel.v4i1.17>
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 Crisis Travel Behaviour: Towards Mitigating the Effects Of Perceived Risk. *Journal of Tourism Futures*, 2012(April). <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Mertzanis, C., & Papastathopoulos, A. (2021). Annals of Tourism Research Epidemiological Susceptibility Risk and Tourist Flows Around the World. *Annals of Tourism Research*, 86(October 2020), 103095. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103095>
- Muhammad, A., Aisjah, S., & Rofiq, A. (2018). Penilaian Memorable Tourism Experience Sebagai Faktor Penentu Daya Saing Destinasi Wisata Dengan Menggunakan Pendekatan Rapid Appraisal (RAP). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 272–291.

- Mujihestia, T. I., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2018). The Role of City Image and Visitors' Satisfaction the Role of City Image and Visitors' Satisfaction On Visitors' Revisit Intention: A Study In An Enclave City. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(2), 309–320.
- Noh, J., & Vogt, C. (2013). Current Issues in Tourism Modelling Information Use, Image, And Perceived Risk With Intentions To Travel To East Asia. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 37–41. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.741576>
- Nurhayati, T., & Darwansyah, A. (2013). Peran Struktur Organisasi Dan Sistem Remunerasi Dalam Meningkatkan Kinerja. *EKOBIS*, 14(2), 1–16.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.
- Rahayu, S. K., Ariawati, R. R., Agoes, S., Supardi, D., Febriansyah, A., & Rachmanto, A. (2016). Tinjauan Atas Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2).
- Rani, D. P. M. (2014). Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep , Madura , Jawa Timur (Studi Kasus : Pantai Lombang). *Jurnal Politik Muda*, 3(3), 412–421.
- Rather, R. A. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Demystifying The Effects Of Perceived Risk And Fear On Customer Engagement, Co-Creation And Revisit Intention During COVID-19: A Protection Motivation Theory Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20(November 2020), 100564. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564>
- Riorini, S. V. (2017). Peran Brand Loyalty Sebagai Mediator Antara Brand Love Dan Brand Trust Konsumen Usaha Jasa Perjalanan Wisata. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 55. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i1.147>
- Riyadi, S., Hadiwidjojo, D., Djumahir, & Hakim, L. (2012). Daya Saing Daerah Tujuan Wisata (Studi Kasus Rendahnya Daya Saing Taman Wisata Alam Kawah Ijen Banyuwangi). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 10(3), 520–531.
- Rogers, R. W. (2017). A Protection Motivation Theory Of Fear Appeals And Attitude Change1. *The Journal of Psychology*, 3980(October). <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Rosaliza, M. (2015). Wawamcara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2).
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community. Esensi: *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>

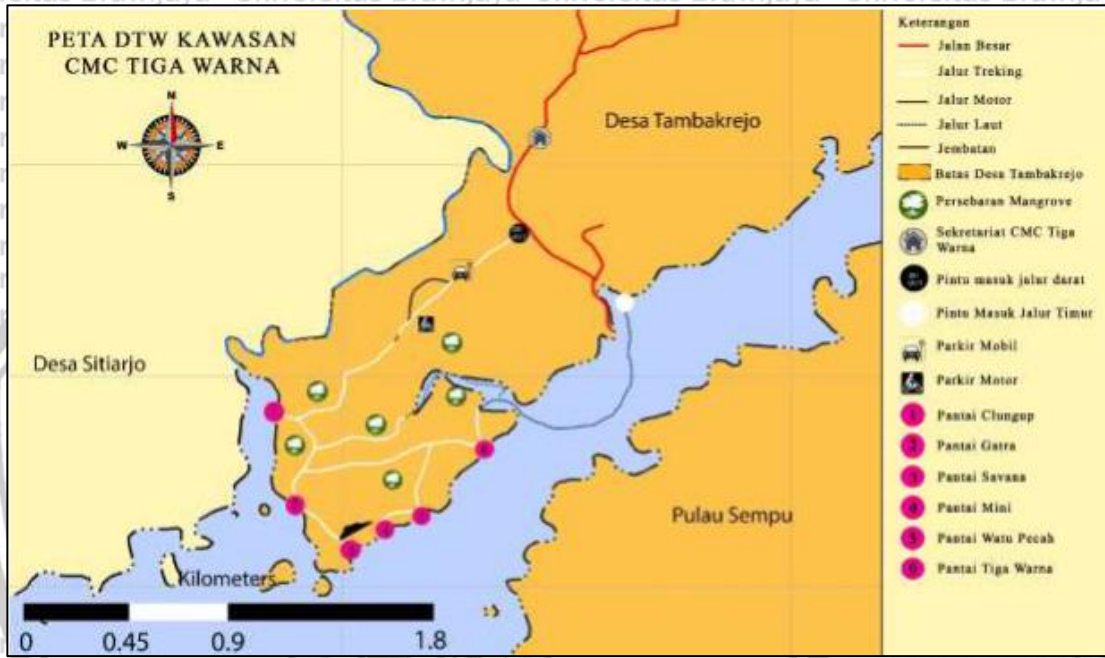
- Schroeder, A., Gray, L. P., Kaplanidou, K., & Zhan, F. (2013). Destination Risk Perceptions Among U. S. Residents for London As the Host City Of The 2012 Summer Olympic Games. *Tourism Management*, 38, 107–119. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.001>
- Setiawan, H. (2018). Keterkaitan Antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai Pengalaman Dan Kepuasan Wisatawan Kuliner. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 523. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.005>
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran (cetakan pe). Malang: UB Press.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan (A. Mujahidin, ed.). Ponorogo: CV. NATA KARYA.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). dasar metodologi penelitian (cetakan pe). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soliha, E., & Purwanto, B. (2012). Pengaruh Pererangkaan Pesan Pada Persepsi Risiko Konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Solimun., Fernandes, A. A. R., & N. (2017). Metode Statistika Multivariat, Permodelan Persamaan Struktural (SEM), Pendekatan WarpPLS. Malang: UB Press.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, K. C., & Suprpti, N. W. S. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 595–622.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata Di Nusa Tenggara Barat) Analysis of Tourist Consumer Behavior In The Covid-19 Pandemic Era (Case Study Of Tourism In West Nusa Tenggara). *Jurnal Bestari*, 19, 56–66.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O., & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019 : Review of Current Literatures. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45–67.
- Teng, L., Loi, I., Siu, A., So, J., Sheungting, I., Hoc, L., & Fong, N. (2017). Does the Quality Of Tourist Shuttles In Fl Uence Revisit Intention Through Destination

- Image And Satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Wang, F., Xue, T., Wang, T., & Wu, B. (2020). The Mechanism of Tourism Risk Perception In Severe Epidemic-The Antecedent Effect Of Place Image Depicted In Anti-Epidemic Music Videos And The Moderating Effect Of Visiting History. *Sustainability* (Switzerland), 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135454>
- Wang, J., Lasters, B. L., Ritchie, B. W., & Mills, D. J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory. *Annals of Tourism Research*, 78(June), 102743. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102743>
- Wibowo, F. A. G., H. Riniwati., & Nugroho, I. (2018). The Role Of Volunteer For The Management Of Conservation-Based Ecotourism In Clungup Mangrove Conservation Tambakrejo Village, Sumbermanjing Wetan Sub-District, Malang Ferik. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 6(3), 187–193. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2018.006.03.05>
- Xie, C., Huang, Q., Lin, Z., & Chen, Y. (2020). Journal of Hospitality And Tourism Management Destination Risk Perception, Image And Satisfaction: The Moderating Effects Of Public Opinion Climate Of Risk. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(March), 122–130. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.007>
- Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Journal of Hospitality And Tourism Management Understanding The Influence Of The Perceived Risk Of The Coronavirus Disease (COVID-19) On The Post-Traumatic Stress Disorder And Revisit Intention Of Hotel Guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(September 2020), 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention Hongmei. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(February 2017), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, K., Hou., & Li, G. (2020). Annals of Tourism Research Threat Of Infectious Disease During An Outbreak: Influence On Tourists' Emotional Responses To Disadvantaged Price Inequality ☆. *Annals of Tourism Research*, 84(April), 102993. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102993>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to Travel After COVID-19? Self-Protection, Coping and Resilience Against Pandemic 'Travel Fear.' *Tourism Management*, 83(October 2020), 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lokasi Penelitian



Sumber: (Yayasan Bhakti Alam Sendangbiru, 2021)

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

NO.



KUESIONER PENELITIAN
SURVEI PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN EKOWISATA CLUNGUP MANGROVE
CONSERVATION (CMC) TIGA WARNA MALANG PASCA
PANDEMI COVID-19

Responden Yth,

Saya **Achmad Deri Faturrahman** Mahasiswa dari **Universitas Brawijaya Malang**, memohon kesediaan waktu dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/ untuk mengisi kuesioner berikut ini secara benar dan sungguh-sungguh dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi Agrobisnis Perikanan Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan. Hasil data Bapak/Ibu/Sdr/i yang masuk dalam kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya dan hanya diperlukan semata-mata sebagai bahan untuk menyusun **skripsi**. Saya mengucapkan terima kasih telah menjadi responden dalam penelitian ini.

A. Pertanyaan Skrinning

Adapun responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengunjung merupakan wisatawan domestik asli Indonesia, berusia minimal 17 tahun.
2. Pengunjung pernah berwisata ke CMC Tiga Warna minimal 1 kali dalam kurun waktu 2019 – 2021.

B. Identitas Responden

Isilah pertanyaan dibawah ini :

Nama

Alamat (Kab/Kota)

Berikan tanda centang () untuk menjawab pertanyaan dibawah ini (pilih satu jawaban sesuai) dan isilah titik-titik dengan jawaban yang sesuai dengan kondisi anda!

- | | | |
|------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Jenis Kelamin | () Laki-laki | () Perempuan |
| 2. Usia | () 17 – 25 th | () 36 – 45 th |

3. Status Pernikahan () 26 – 35 th () > 45 th
 () Belum Menikah
 () Menikah Belum Punya Anak
 () Menikah Sudah Punya Anak
4. Pendidikan terakhir/sedang menempuh () SD/ MI () Diploma
 () SMP/ MTS () S1, S2, S3
 () SMA/ SMK/ MS () Lainnya....
5. Jenis Pekerjaan () Pelajar/ Mahasiswa/i () PNS
 () Pegawai Swasta () Wirausaha
 () Ibu Rumah Tangga () Lainnya...
6. Agama () Islam () Kristen
 () Hindu () Lainnya..
7. Pendapatan Per Bulan () < Rp. 2.500.000
 () Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000
 () > Rp. 4.000.000
8. Pengeluaran Per Bulan () < Rp. 2.500.000
 () Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000
 () > Rp. 4.000.000
9. Frekuensi Mengunjungi () 1 – 2 Kali () > 4 Kali
 () 3 – 4 Kali
10. Dari mana Anda Mengetahui Tentang Ekowisata Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna () Teman/ Keluarga/ Kerabat
 () Media Sosial
 () Lainnya...

C. Pernyataan

Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i menilai ekowisata Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna berdasarkan atribut-atribut yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap sesuai, dengan **memberikan tanda centang (√) pada kolom yang disediakan.**

Keterangan:

SS = Sangat Setuju ST = Setuju N = Netral TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	ST	N	TS	STS
Perceived risk						
1.	Saya khawatir jika harga layanan wahana ekowisata CMC Tiga Warna Malang tinggi (mahal).					
2.	Saya khawatir akan mengeluarkan biaya tak terduga ketika berwisata di CMC Tiga Warna Malang					
3.	Saya khawatir di lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak aman ketika membawa uang.					



No.	Pernyataan	SS	ST	N	TS	STS
4.	Saya khawatir uang yang saya keluarkan untuk berwisata ke CMC Tiga Warna Malang tidak sebanding dengan nilai yang saya rasakan.					
5.	Saya khawatir makanan yang terdapat di sekitar lokasi CMC Tiga Warna Malang akan mempengaruhi kesehatan saya.					
6.	Saya khawatir jalan menuju ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak aman.					
7.	Saya akses transportasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang mengalami kemacetan.					
8.	Saya khawatir tubuh saya tidak mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar CMC Tiga Warna Malang.					
9.	Saya khawatir tubuh saya tidak dapat beradaptasi dengan makanan yang tersedia di lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					
10.	Saya khawatir adanya bahaya penularan penyakit (virus covid-19) saat berwisata ke CMC Tiga Warna Malang					
11.	Saya khawatir adanya pengunjung lain yang meningkatkan risiko tertular covid-19.					
12.	Saya khawatir akan terjadi konflik dengan masyarakat sekitar lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					
13.	Saya khawatir akan terjadi konflik dengan pengunjung lain di ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					
14.	Saya khawatir fasilitas wisata yang terdapat di ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak baik					
15.	Saya khawatir pelayanan di ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak baik.					

Destination image

16.	Akses jalan di ekowisata di CMC Tiga Warna Malang baik.					
17.	Ekowisata CMC Tiga Warna Malang merupakan tempat yang bersih					
18.	Lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang mudah dijangkau					
19.	Ekowisata CMC Tiga Warna Malang memiliki pemandangan yang indah					
20.	Lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang aman sebagai tempat untuk berlibur					
21.	Ekowisata CMC Tiga Warna Malang cocok untuk tempat liburan keluarga					
22.	Kondisi ekosistem mangrove CMC Tiga Warna Malang belum tercemar					
23.	Ekowisata CMC Tiga Warna Malang menyenangkan untuk dikunjungi					
24.	Ekowisata CMC Tiga Warna Malang tepat sebagai tempat untuk bersantai.					
25.	Ekowisata CMC Tiga Warna Malang selalu menjadi tujuan impian untuk berwisata selama hidup saya					
26.	Ekowisata CMC Tiga Warna Malang selalu atau merupakan tujuan pribadi untuk liburan.					

Memorable tourism experience



No.	Pernyataan	SS	ST	N	TS	STS
27.	Saya senang memiliki pengalaman baru ketika berkunjung di ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					
28.	Saya menikmati pengalaman berwisata ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					
29.	Saya merasakan pengalaman baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					
30.	Pengalaman yang saya dapatkan di ekowisata CMC Tiga Warna Malang baru pertama kali seumur hidup.					
31.	Penduduk di sekitar lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang ramah					
32.	Saya merasakan kedekatan dengan budaya masyarakat lokal di sekitar lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					
33.	Berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang dapat menghilangkan stres yang saya rasakan.					
34.	Ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang, saya merasakan terbebas dari rutinitas harian saya					
35.	Saya melakukan hal penting saat berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang					
36.	Saya merasa bahwa saya telah mendapatkan pengalaman yang berharga dari perjalanan wisata ini.					
37.	Saya tertarik dengan kegiatan wisata yang ditawarkan CMC Tiga Warna Malang kepada saya					
38.	Saya menikmati melakukan kegiatan yang saya inginkan di ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					
39.	Saya mendapatkan pengetahuan baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					
40.	Saya menemukan budaya baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					

Minat berkunjung kembali

41.	Saya berpikir akan berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang dalam waktu dekat.					
42.	Saya ingin sekali datang ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang sekali lagi.					
43.	Saya akan menjadikan ekowisata CMC Tiga Warna Malang sebagai destinasi liburan saya di kemudian hari.					
44.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang.					

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Responden	Usia	Alamat (Kab/kota)	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan:	Pengeluaran per bulan:	Frekuensi kunjungan	Sumber Informasi
1	17 - 25 tahun	Wonogiri	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
2	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	> 2 kali	Media Sosial
3	17 - 25 tahun	Malang	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	SMA/SMK/MA	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 Kali	Teman/Keluarga/Kerabat
4	17 - 25 tahun	Malang	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
5	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Wirausaha	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 Kali	Teman/Keluarga/Kerabat
6	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 Kali	Teman/Keluarga/Kerabat
7	17 - 25 tahun	Malang	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
8	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 Kali	Media Sosial
9	17 - 25 tahun	Malang	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
10	17 - 25 tahun	Bangkalan	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	> Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	2 Kali	Media Sosial
11	17 - 25 tahun	Bojonegoro	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 Kali	Lainnya

LANJUTAN LAMPIRAN 3

Respon den	Usia	Alamat (Kab/kota)	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan:	Pengeluaran per bulan:	Frekuensi kunjungan	Sumber Informasi
12	17 - 25 tahun	Pamekasan	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
13	17 - 25 tahun	Bangkalan	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 Kali	Teman/Keluarga/Kerabat
14	17 - 25 tahun	Sidoarjo	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
15	26 - 35 tahun	Blitar	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Wirausaha	Islam	Rp. 2.500.000 - > Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	2 Kali	Teman/Keluarga/Kerabat
16	17 - 25 tahun	Nganjuk	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
17	17 - 25 tahun	Surabaya	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 Kali	Media Sosial
18	17 - 25 tahun	Kediri	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
19	17 - 25 tahun	Malang	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Lainnya
20	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	SD/MI	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
21	17 - 25 tahun	Surabaya	Perempuan	Sudah Menikah Punya Anak	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
22	17 - 25 tahun	Mojokerto	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
23	26 - 35 tahun	Medan	Laki-laki	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Kristen	> Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - > Rp. 4.000.000	1 kali	Media Sosial

LANJUTAN LAMPIRAN 3

Respon den	Usia	Alamat (Kab/kota)	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan:	Pengeluaran per bulan:	Frekuensi kunjungan	Sumber Informasi
24	17 - 25 tahun	Surabaya	Perempu an	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Lainnya	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
25	17 - 25 tahun	Pasuruan	Perempu an	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
26	17 - 25 tahun	Mojokerto	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Lainnya	Islam	> Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	2 Kali	Media Sosial
27	17 - 25 tahun	Medan	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Media Sosial
28	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Kristen	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Media Sosial
29	17 - 25 tahun	Lamongan	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
30	17 - 25 tahun	Blora	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
31	17 - 25 tahun	Mojokerto	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Media Sosial
32	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
33	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
34	17 - 25 tahun	Kediri	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
35	17 - 25 tahun	Tangerang	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat

LANJUTAN LAMPIRAN 3

Respon den	Usia	Alamat (Kab/kota)	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan:	Pengeluaran per bulan:	Frekuensi kunjungan	Sumber Informasi
36	17 - 25 tahun	Ponorogo	Perempu an	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
37	17 - 25 tahun	Mojokerto	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Media Sosial
38	17 - 25 tahun	Lamongan	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Lainnya
39	17 - 25 tahun	Ponorogo	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
40	17 - 25 tahun	Jombang	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
41	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
42	17 - 25 tahun	Ponorogo	Perempu an	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	2 kali	Media Sosial
43	17 - 25 tahun	Bogor	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
44	17 - 25 tahun	Gresik	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
45	17 - 25 tahun	Blitar	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
46	17 - 25 tahun	Mojokerto	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
47	17 - 25 tahun	Gresik	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Lainnya



LANJUTAN LAMPIRAN 3

Respon den	Usia	Alamat (Kab/kota)	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan:	Pengeluaran per bulan:	Frekuensi kunjungan	Sumber Informasi
48	17 - 25 tahun	Bogor	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
49	17 - 25 tahun	Blitar	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
50	17 - 25 tahun	Magelang	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
51	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
52	17 - 25 tahun	Kediri	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
53	17 - 25 tahun	Bogor	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
54	17 - 25 tahun	Bojonegoro	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Media Sosial
55	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Lainnya
56	17 - 25 tahun	Trenggalek	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
57	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
58	17 - 25 tahun	Mojokerto	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
59	17 - 25 tahun	Surabaya	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
60	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	Diploma	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial

LANJUTAN LAMPIRAN 3

Respon den	Usia	Alamat (Kab/kota)	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan:	Pengeluaran per bulan:	Frekuensi kunjungan	Sumber Informasi
61	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
62	17 - 25 tahun	Bogor	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Khatolik	< Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000 - 4.000.000	2 kali	Lainnya
63	17 - 25 tahun	Kediri	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
64	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
65	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
66	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Lainnya	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
67	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
68	17 - 25 tahun	Kuningan	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
69	17 - 25 tahun	Cilacap	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
70	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
71	17 - 25 tahun	Tuban	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
72	17 - 25 tahun	Magetan	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
73	17 - 25 tahun	Magetan	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat

LANJUTAN LAMPIRAN 3

Respon den	Usia	Alamat (Kab/kota)	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan:	Pengeluaran per bulan:	Frekuensi kunjungan	Sumber Informasi
74	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Lainnya
75	17 - 25 tahun	Bekasi	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
76	17 - 25 tahun	Ngawi	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
77	17 - 25 tahun	Blitar	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
78	17 - 25 tahun	Surabaya	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
79	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
80	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Lainnya
81	26 - 35 tahun	Malang	Perempu an	Menikah, sudah dikaruniai Anak	S1, S2, S3	Ibu Rumah Tangga	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
82	26 - 35 tahun	Jakarta	Perempu an	Menikah, sudah dikaruniai Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	> Rp. 4.000.000	> Rp. 4.000.000	1 kali	Media Sosial
83	> 45 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Katolik	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
84	26 - 35 tahun	Jakarta	Perempu an	Menikah, sudah dikaruniai Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	> Rp. 4.000.000	> Rp. 4.000.000	1 kali	Media Sosial
85	17 - 25 tahun	Mojokerto	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat

LANJUTAN LAMPIRAN 3

Respon den	Usia	Alamat (Kab/kota)	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan:	Pengeluaran per bulan:	Frekuensi kunjungan	Sumber Informasi
86	17 - 25 tahun	Probolinggo	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
87	17 - 25 tahun	Malang	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
88	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Lainnya
89	17 - 25 tahun	Probolinggo	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
90	17 - 25 tahun	Sidoarjo	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Lainnya
91	17 - 25 tahun	Batu	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
92	17 - 25 tahun	Rembang	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Media Sosial
93	26 - 35 tahun	Tuban	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Media Sosial
94	17 - 25 tahun	Magetan	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
95	17 - 25 tahun	Blitar	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	> Rp. 4.000.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
96	17 - 25 tahun	Pasuruan	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
97	17 - 25 tahun	Gresik	Laki-laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Teman/Keluarga/Kerabat



LANJUTAN LAMPIRAN 3

Respon den	Usia	Alamat (Kab/kota)	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan:	Pengeluaran per bulan:	Frekuensi kunjungan	Sumber Informasi
98	17 - 25 tahun	Jakarta	Perempu an	Menikah, Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	> Rp. 4.000.000	> Rp. 4.000.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
99	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
100	26 - 35 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	PNS	Islam	> Rp. 4.000.000	> Rp. 4.000.000	2 kali	Media Sosial
101	17 - 25 tahun	Malang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
102	17 - 25 tahun	Lumajang	Perempu an	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
103	36 - 45 tahun	Malang	Perempu an	Menikah, sudah dikaruniai Anak	S1, S2, S3	Wirausaha	Islam	> Rp. 4.000.000	> Rp. 4.000.000	2 kali	Lainnya
104	17 - 25 tahun	Surabaya	Perempu an	Menikah, sudah dikaruniai Anak	Lainnya	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
105	17 - 25 tahun	Bogor	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Ma hasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
106	17 - 25 tahun	Surabaya	Perempu an	Belum Menikah	SMA/SMK/M A	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/K eluarga/K erabat
107	26 - 35 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Lainnya	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Media Sosial
108	17 - 25 tahun	Ponorogo	Perempu an	Menikah, Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Wirausaha	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	> 2 kali	Teman/K eluarga/K erabat
109	17 - 25 tahun	Malang	Laki-laki	Belum Menikah	Diploma	Lainnya	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Lainnya

LANJUTAN LAMPIRAN 3

Respon den	Usia	Alamat (Kab/kota)	Jenis kelamin	Status pernikahan	Pendidikan	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan:	Pengeluaran per bulan:	Frekuensi kunjungan	Sumber Informasi
110	17 - 25 tahun	Kediri	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
111	17 - 25 tahun	Yogyakarta	Perempuan	Menikah, Belum Punya Anak	SMA/SMK/MA	Wirausaha	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
112	26 - 35 tahun	Bekasi	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Lainnya	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
113	26 - 35 tahun	Surabaya	Laki-laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Wirausaha	Kristen	> Rp. 4.000.000	> Rp. 4.000.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
114	17 - 25 tahun	Gresik	Perempuan	Menikah, sudah dikaruniai Anak	SMA/SMK/MA	Ibu Rumah Tangga	Islam	> Rp. 4.000.000	> Rp. 4.000.000	1 kali	Media Sosial
115	36 - 45 tahun	Surabaya	Perempuan	Menikah, sudah dikaruniai Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	> Rp. 4.000.000	> Rp. 4.000.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
116	17 - 25 tahun	Surabaya	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Swasta	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Media Sosial
117	17 - 25 tahun	Malang	Perempuan	Belum Menikah	Lainnya	Lainnya	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Media Sosial
118	26 - 35 tahun	Jombang	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	< Rp. 2.500.000	1 kali	Teman/Keluarga/Kerabat
119	17 - 25 tahun	Malang	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	1 kali	Media Sosial
120	17 - 25 tahun	Malang	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	< Rp. 2.500.000	< Rp. 2.500.000	2 kali	Media Sosial

Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden

a. Variabel Destination image

Responden	X1.1.2	X1.1.4	X1.1.5	X1.1.6	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.2	X2.1.3	X2.1.4
1	4	5	3	3	4	4	3	3	2
2	4	4	4	4	4	5	3	2	2
3	4	4	4	4	5	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
6	2	2	4	2	2	2	2	2	2
7	3	4	4	4	4	4	3	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	1
9	3	3	3	4	3	4	4	3	3
10	4	5	4	4	4	4	4	2	2
11	4	5	4	5	4	4	3	2	2
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	4	4	3	2	2
14	1	1	3	3	4	5	3	2	5
15	4	5	4	4	3	4	3	5	5
16	5	5	4	4	4	3	4	4	3
17	4	5	2	4	4	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	3	3
19	4	5	3	4	4	3	3	2	2
20	4	5	5	5	4	4	3	2	3
21	4	5	2	4	4	4	5	2	4
22	5	5	4	2	4	4	3	3	4
23	4	4	4	5	4	4	4	2	2
24	4	4	4	2	4	4	2	3	2
25	4	4	3	4	4	3	3	3	3
26	5	5	4	5	5	5	4	2	2
27	1	5	4	3	4	5	5	3	2
28	4	4	3	3	4	4	3	3	2
29	4	4	3	4	4	4	3	3	3



Responden X1.1.2 X1.1.4 X1.1.5 X1.1.6 X1.2.1 X1.2.2 X1.3.2 X2.1.3 X2.1.4

30	4	4	4	3	4	3	3	2	3
31	5	5	5	5	5	5	4	3	3
32	5	5	5	4	5	5	5	2	2
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4	3	4	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	5	4	5	5	4	5
37	5	5	5	5	4	4	4	3	4
38	4	4	4	4	4	4	4	3	3
39	5	5	5	5	4	5	5	3	4
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	5	4	4	4	4	2	2
42	4	4	4	5	4	4	4	3	2
43	4	5	4	5	4	4	4	2	2
44	5	5	4	4	4	5	4	2	1
45	5	5	3	4	4	4	4	2	3
46	5	4	4	3	4	4	4	3	3
47	3	4	3	3	4	4	1	2	2
48	5	5	5	5	5	5	4	2	1
49	4	5	4	5	5	5	3	3	2
50	5	5	4	4	4	2	3	3	2
51	5	5	5	5	5	5	4	2	4
52	5	5	3	4	5	5	5	4	4
53	5	5	5	4	5	5	4	2	2
54	5	5	5	5	5	5	5	2	2
55	5	5	4	5	5	4	4	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	2	2
58	4	5	4	5	4	4	3	3	4
59	4	5	4	5	4	5	4	4	3
60	5	5	4	5	5	5	4	1	2



Responden X1.1.2 X1.1.4 X1.1.5 X1.1.6 X1.2.1 X1.2.2 X1.3.2 X2.1.3 X2.1.4

61	5	5	5	5	5	5	5	3	3
62	5	3	4	3	3	1	1	5	5
63	4	5	4	4	5	4	3	1	3
64	3	4	4	2	4	4	4	3	3
65	3	4	4	4	4	4	3	5	4
66	5	5	5	5	5	5	4	2	2
67	5	5	5	5	5	5	5	3	4
68	4	5	4	4	4	4	3	4	4
69	4	4	4	4	4	4	2	2	1
70	5	5	4	4	4	4	3	5	3
71	4	4	4	4	5	5	5	5	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	5	5	5	5	5	5	5	2	2
74	4	4	4	4	4	4	2	3	4
75	3	4	4	3	4	4	4	5	4
76	4	5	5	5	4	5	4	2	4
77	4	5	4	5	5	5	4	4	2
78	5	5	5	5	5	5	4	4	4
79	4	4	3	3	3	4	3	5	4
80	5	4	4	4	3	4	3	2	3
81	5	5	5	5	5	5	3	1	2
82	5	5	4	5	5	5	5	3	2
83	5	5	5	5	5	5	5	1	1
84	5	5	4	5	5	5	5	3	2
85	3	4	4	4	4	4	3	3	3
86	3	4	2	4	3	3	2	2	3
87	4	5	4	3	4	4	3	2	3
88	4	5	4	5	4	4	4	2	1
89	5	5	5	5	5	5	5	2	2
90	5	5	5	5	5	5	5	1	4
91	4	5	4	4	4	4	4	3	2



Responden	X1.1.2	X1.1.4	X1.1.5	X1.1.6	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.2	X2.1.3	X2.1.4
92	2	1	2	2	2	2	3	2	3
93	3	5	3	2	4	5	4	2	2
94	2	3	3	2	2	2	3	2	2
95	5	4	4	3	5	4	2	5	4
96	3	5	3	4	4	5	3	3	4
97	5	5	5	5	5	5	4	3	2
98	4	5	4	3	4	5	4	2	2
99	3	3	4	4	4	4	4	2	3
100	4	5	5	5	5	5	5	3	2
101	5	5	4	4	5	4	4	2	2
102	4	5	5	5	5	5	4	3	2
103	5	5	5	5	5	5	4	2	3
104	4	4	4	4	4	4	4	2	2
105	5	5	5	4	5	4	4	1	1
106	4	5	5	2	5	5	5	2	2
107	5	5	5	4	4	5	4	2	1
108	5	5	4	4	5	5	4	3	3
109	4	5	4	4	4	4	4	2	2
110	5	5	5	5	5	5	3	2	3
111	5	5	5	4	5	5	5	2	1
112	4	5	4	4	5	5	5	3	1
113	5	4	4	4	4	4	1	3	5
114	5	5	3	4	5	5	5	2	1
115	4	5	5	5	4	4	4	4	3
116	5	5	5	5	5	5	5	2	1
117	4	5	5	5	5	5	5	3	4
118	5	5	4	4	5	4	4	2	2
119	4	5	2	2	3	3	4	2	4
120	5	5	4	5	5	5	4	4	4

Keterangan:
 STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, N : Netral, S : Setuju, SS : Sangat Setuju, f : Frekuensi

X1.1.2 (ekowisata CMC Tiga Warna merupakan tempat yang bersih), **X1.1.4** (ekowisata CMC Tiga Warna Malang memiliki pemandangan yang Indah), **X1.1.5** (Lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang aman untuk berlibur), **X1.1.6** (Ekowisata CMC Tiga Warna Malang cocok untuk tempat liburan keluarga), **X1.2.1** (Ekowisata CMC Tiga Warna Malang menyenangkan untuk dikunjungi), **X1.2.2** (Ekowisata CMC Tiga Warna Malang tepat sebagai tempat untuk bersantai), **X1.3.2** (Ekowisata CMC Tiga Warna Malang selalu atau merupakan tujuan pribadi untuk liburan).

b. Variabel Perceived Risk

Respod en	X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.1 .4	X2.2 .2	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.3 .4	X2.4 .1	X2.4 .2	X2.5 .1	X2.5 .2
1	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2
2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	5	3	2	4	3	2	3	4	4	2	1
4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2
5	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	3	1
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	4
8	5	5	5	1	4	2	4	4	3	3	3	4
9	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
10	4	5	2	2	1	2	4	4	2	2	2	2
11	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
12	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2
13	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
14	2	2	2	5	3	3	3	3	1	2	3	3
15	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	2
16	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	4	3
17	1	2	4	4	4	2	3	4	2	2	1	4
18	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
19	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
20	3	2	2	3	5	3	2	4	2	2	5	5
21	4	2	2	4	4	2	3	4	2	2	3	4
22	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3
23	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	1	5	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2
25	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
26	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3
27	2	3	2	3	4	2	3	4	2	2	5	4
28	4	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3
29	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
30	4	3	2	3	4	2	3	4	2	2	4	4
31	4	4	3	3	2	4	5	5	4	4	4	3
32	5	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3
33	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
34	4	3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
37	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	5	3	4	5	2	4	5	4	4	2	1



Respon	X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.3	X2.3	X2.4	X2.4	X2.5	X2.5
en	.1	.2	.3	.4	.2	.2	.3	.4	.1	.2	.1	.2
40	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
41	2	1	2	2	2	2	5	4	1	2	2	2
42	4	2	3	2	2	1	4	4	3	2	1	2
43	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2
44	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	2	3
45	4	2	2	3	3	3	3	4	1	1	3	3
46	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
47	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3
48	2	4	2	1	2	2	4	4	2	2	2	1
49	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4
50	4	4	3	2	3	2	4	5	3	2	2	2
51	5	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
53	4	3	2	2	3	2	4	5	2	2	3	3
54	4	4	2	2	4	3	5	4	2	2	4	3
55	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
56	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
57	2	4	2	2	4	5	5	5	4	4	4	2
58	4	4	3	4	4	2	5	5	3	3	4	3
59	4	5	4	3	4	2	5	5	2	2	4	3
60	3	5	1	2	3	3	5	4	4	2	3	1
61	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3
62	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
63	3	2	1	3	2	1	3	3	1	1	2	2
64	3	4	3	3	4	2	5	5	3	3	3	3
65	5	3	5	4	2	4	3	3	2	2	2	2
66	4	4	2	2	3	2	2	3	1	1	3	2
67	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	5	2	4	5	3	2	4	4
69	2	4	2	1	2	2	4	4	2	2	2	2
70	3	4	5	3	3	2	3	3	2	5	4	3
71	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
73	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
74	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	2	2
75	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	5
76	4	5	2	4	2	3	5	5	2	2	4	2
77	4	4	4	2	3	4	5	5	2	2	1	2
78	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	3	2
79	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3
80	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2
81	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1
83	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1
85	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3
86	4	3	2	3	3	1	3	3	2	1	3	3



Respon	X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.3	X2.3	X2.4	X2.4	X2.5	X2.5
en	.1	.2	.3	.4	.2	.2	.3	.4	.1	.2	.1	.2
87	2	3	2	3	4	2	4	4	2	2	3	3
88	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	3	2
89	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3
90	5	4	1	4	3	1	4	4	5	1	4	5
91	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3
92	2	3	2	3	2	4	1	1	4	4	3	3
93	4	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2
94	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
95	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3
96	5	3	3	4	4	3	5	5	1	1	3	3
97	4	4	3	2	2	3	2	4	3	4	2	2
98	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
99	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2
100	2	2	3	2	4	2	4	4	3	2	2	2
101	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
102	3	3	3	2	4	2	3	3	1	1	2	2
103	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3
104	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
105	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
106	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2
107	3	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
110	3	4	2	3	3	1	4	4	3	4	2	2
111	2	3	2	1	2	2	3	4	2	2	3	2
112	3	3	3	1	4	2	4	4	2	2	3	3
113	4	2	3	5	2	2	4	4	3	2	2	1
114	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2
115	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	2	1	1	3	3	3	4	5	1	1
117	3	3	3	4	4	2	1	2	2	2	2	2
118	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2
119	2	2	2	4	2	3	4	4	2	2	4	2
120	3	4	4	4	2	2	3	4	2	2	3	2

STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, N : Netral, S : Setuju, SS : Sangat Setuju, f : Frekuensi

X2.1.1, (saya khawatir jika harga layanan wahana ekowisata CMC Tiga Warna tergolong mahal), **X2.1.2** (saya khawatir akan mengeluarkan biaya tidak terduga ketika berwisata ke CMC Tiga Warna), **X2.1.3** (saya khawatir di lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak aman ketika membawa uang (risiko finansial), **X2.1.4** (saya khawatir uang yang dikeluarkan untuk berwisata ke CMC Tiga Warna Malang tidak sebanding dengan nilai yang saya rasakan (risiko finansial), **X2.2.2** (saya khawatir jalan menuju ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak aman (risiko psikologi), **X2.3.2** (saya khawatir tubuh saya tidak dapat beradaptasi dengan makanan yang tersedia di lokasi ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X2.3.3** (saya khawatir adanya bahaya penularan penyakit (virus Covid-19) saat berwisata ke CMC Tiga Warna Malang), **X2.3.4** (saya khawatir adanya pengunjung lain yang meningkatkan risiko tertular Covid-19), **X2.4.1** (saya khawatir akan terjadi konflik dengan masyarakat sekitar lokasi ekowisata CMC Tiga Warna), **X2.4.2** (saya khawatir akan terjadi konflik dengan pengunjung lain di ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X2.5.1** (saya khawatir fasilitas wisata yang terdapat di ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak cukup baik), **X2.5.2** (saya khawatir pelayanan di ekowisata CMC Tiga Warna Malang tidak cukup baik)

c. Variabel Memorable Tourism Experience

Respod en	X3.1. 1	X3.1. 2	X3.2. 1	X3.3. 1	X3.4. 1	X3.4. 2	X3.5. 1	X3.5. 2	X3.6. 1	X3.6. 2	X3.7. 1
1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
3	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	2	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
10	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
12	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3
15	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5
16	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
17	5	4	4	3	4	2	3	4	5	4	4
18	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
19	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4
20	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	4
21	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
22	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
25	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
28	4	4	4	3	3	5	2	5	4	3	2
29	3	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4
30	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
38	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
42	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
43	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4

Respod en	X3.1. 1	X3.1. 2	X3.2. 1	X3.3. 1	X3.4. 1	X3.4. 2	X3.5. 1	X3.5. 2	X3.6. 1	X3.6. 2	X3.7. 1
46	3	2	3	2	4	5	4	4	4	5	4
47	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4	3
48	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
52	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
56	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
58	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
59	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4
61	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
62	2	2	3	4	1	1	1	1	4	1	2
63	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
66	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	4
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
72	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
75	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
76	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
78	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
79	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4
87	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3
88	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5
89	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
91	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
92	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2

Respod	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.3.1	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2	X3.6.1	X3.6.2	X3.7.1
93	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
96	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	4
97	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3
99	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3
101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
102	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
105	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
106	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
107	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
108	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
109	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3
110	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
111	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
112	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
113	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5
114	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
116	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4
119	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2
120	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, N : Netral, S : Setuju, SS : Sangat Setuju, f : Frekuensi

X3.1.1 (saya senang memiliki pengalaman baru ketika berkunjung di ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X3.1.2** (saya menikmati pengalaman ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X3.2.1** (saya merasakan pengalaman baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X3.3.1** (penduduk di sekitar lokasi ekowisata CMC Tiga Warna ramah), **X3.4.1** (berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang dapat menghilangkan stress yang saya rasakan), **X3.4.2** (ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang, saya merasakan terbebas dari rutinitas harian saya), **X3.5.1** (saya melakukan hal penting saat berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X3.5.2** (saya merasa bahwa saya telah mendapatkan pengalaman yang berharga dari perjalanan wisata ini), **X3.6.1** (saya tertarik dengan kegiatan wisata yang ditawarkan CMC Tiga Warna Malang kepada saya), **X3.6.2** (saya menikmati melakukan kegiatan yang benar-benar saya inginkan di ekowisata CMC Tiga Warna Malang), **X3.7.1** (saya mendapatkan pengetahuan baru ketika berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang)

d. Variabel Minat berkunjung kembali

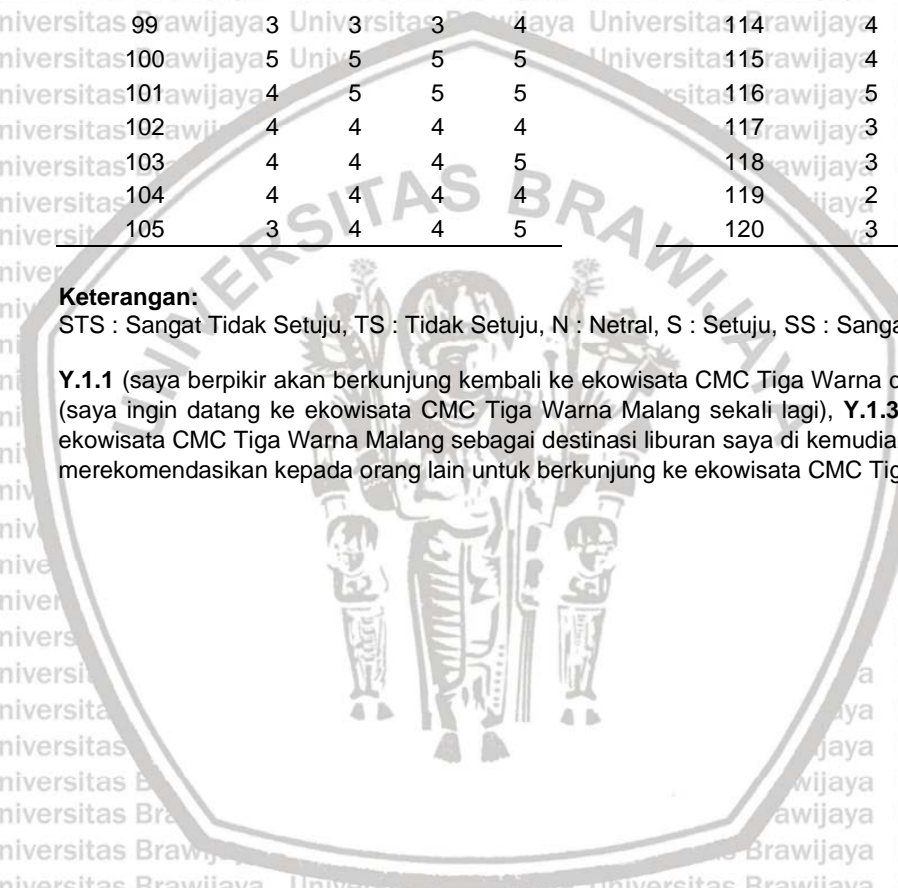
Responden	Y.1. 1	Y.1. 2	Y.1. 3	Y.2. 1	Responden	Y.1. 1	Y.1. 2	Y.1. 3	Y.2. 1
1	3	3	4	4	46	5	5	4	4
2	4	4	4	5	47	2	2	2	3
3	3	2	3	5	48	4	4	4	5
4	4	4	4	3	49	3	5	5	5
5	5	5	4	5	50	3	4	3	4
6	2	2	2	2	51	2	3	3	4
7	3	3	3	3	52	3	5	5	5
8	4	5	4	5	53	2	4	5	5
9	3	3	3	4	54	5	5	4	5
10	4	4	4	4	55	5	5	5	3
11	4	4	4	4	56	4	3	5	4
12	3	4	3	3	57	2	4	5	5
13	4	4	4	4	58	4	5	4	5
14	3	4	3	4	59	5	5	5	5
15	3	3	4	3	60	5	5	5	5
16	3	3	3	5	61	3	5	5	5
17	2	1	3	4	62	1	1	1	2
18	3	3	3	3	63	4	4	4	4
19	4	4	4	4	64	3	3	4	4
20	2	2	4	4	65	4	4	4	4
21	5	5	5	5	66	4	4	4	5
22	3	3	3	4	67	5	5	4	5
23	4	4	4	4	68	4	5	4	5
24	5	5	5	5	69	4	4	4	4
25	3	3	4	4	70	3	4	3	5
26	4	4	4	4	71	5	4	5	4
27	3	3	3	3	72	5	5	5	4
28	2	3	2	4	73	3	3	4	3
29	4	4	4	4	74	4	5	4	4
30	4	4	4	5	75	1	3	3	4
31	5	5	5	5	76	3	4	4	4
32	5	5	5	5	77	2	4	4	5
33	4	4	4	5	78	5	5	5	5
34	4	4	4	4	79	3	4	4	4
35	3	3	3	3	80	4	4	4	4
36	5	4	5	5	81	4	4	4	5
37	3	5	4	5	82	4	5	5	5
38	3	3	3	3	83	5	5	5	5
39	5	5	5	5	84	4	5	5	5
40	3	4	4	4	85	3	3	3	3
41	4	5	4	5	86	1	2	1	2
42	5	5	4	5	87	3	4	4	4
43	3	4	4	4	88	3	4	5	5
44	5	5	4	5	89	4	4	4	5
45	3	4	4	3	90	5	5	5	5

Responden	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Responden	Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1
91	4	5	4	5	106	4	3	5	5
92	2	4	2	1	107	3	4	4	4
93	2	4	3	5	108	3	3	3	5
94	5	5	5	5	109	4	4	4	5
95	2	2	2	5	110	5	4	4	4
96	2	3	3	4	111	3	5	4	5
97	5	5	4	4	112	4	5	5	5
98	3	4	4	4	113	2	2	2	4
99	3	3	3	4	114	4	4	5	5
100	5	5	5	5	115	4	4	4	4
101	4	5	5	5	116	5	5	5	5
102	4	4	4	4	117	3	3	3	3
103	4	4	4	5	118	3	5	5	5
104	4	4	4	4	119	2	4	3	3
105	3	4	4	5	120	3	4	4	5

Keterangan:

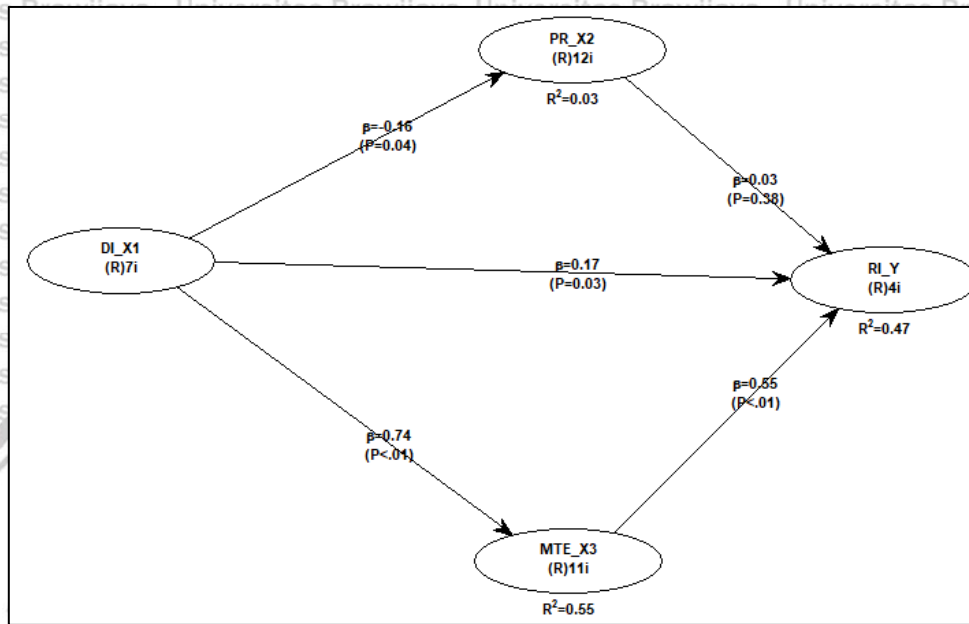
STS : Sangat Tidak Setuju, TS : Tidak Setuju, N : Netral, S : Setuju, SS : Sangat Setuju, f : Frekuensi

Y.1.1 (saya berpikir akan berkunjung kembali ke ekowisata CMC Tiga Warna dalam waktu dekat, **Y.1.2** (saya ingin datang ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang sekali lagi), **Y.1.3** (saya akan menjadikan ekowisata CMC Tiga Warna Malang sebagai destinasi liburan saya di kemudian hari), **Y.2.1** (saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke ekowisata CMC Tiga Warna Malang).



Lampiran 5. Hasil Uji SEM (Structural Equation Modelling)

1. Model Hasil Penelitian



2. Hasil Uji Coba 30 Responden

* Combined loadings and cross-loadings *

	DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y	Type	(a SE P value)
X1.1.1	0.127	-0.274	-0.676	0.826	Reflect	0.171 0.233
X1.1.2	0.785	-0.276	-0.782	0.378	Reflect	0.124 <0.001
X1.1.3	0.200	-0.200	-0.145	0.704	Reflect	0.165 0.118
X1.1.4	0.738	-0.123	0.185	-0.389	Reflect	0.127 <0.001
X1.1.5	0.769	-0.066	0.378	-0.095	Reflect	0.125 <0.001
X1.1.6	0.737	0.076	0.493	-0.174	Reflect	0.127 <0.001
X1.1.7	0.598	0.381	-0.266	-0.161	Reflect	0.136 <0.001
X1.2.1	0.767	-0.009	0.388	-0.488	Reflect	0.125 <0.001
X1.2.2	0.725	0.079	0.153	-0.156	Reflect	0.127 <0.001
X1.3.1	0.576	0.053	0.255	0.134	Reflect	0.137 <0.001
X1.3.2	0.751	0.092	-0.610	0.602	Reflect	0.126 <0.001
X2.1.1	-0.146	0.366	0.571	-0.523	Reflect	0.152 0.011
X2.1.2	0.005	0.712	0.561	-0.626	Reflect	0.128 <0.001
X2.1.3	-0.198	0.713	-0.491	0.501	Reflect	0.128 <0.001
X2.1.4	-0.012	0.772	-0.157	-0.063	Reflect	0.124 <0.001
X2.2.1	0.346	0.800	-0.610	0.326	Reflect	0.123 <0.001
X2.2.2	-0.202	0.735	0.605	-0.653	Reflect	0.127 <0.001
X2.2.3	-0.340	0.729	0.321	0.184	Reflect	0.127 <0.001
X2.3.1	0.052	0.743	-0.205	0.352	Reflect	0.126 <0.001
X2.3.2	0.541	0.665	-0.932	0.436	Reflect	0.131 <0.001
X2.3.3	-0.138	0.312	0.589	0.165	Reflect	0.156 0.028
X2.3.4	0.095	0.208	0.725	-0.427	Reflect	0.165 0.108
X2.4.1	0.048	0.783	-0.145	0.254	Reflect	0.124 <0.001
X2.4.2	-0.168	0.847	0.076	0.212	Reflect	0.120 <0.001

X2.5.1	0.136	0.737	0.322	-0.606	Reflect	0.127	<0.001
X2.5.2	-0.115	0.442	-0.179	-0.075	Reflect	0.147	0.003
X3.1.1	0.268	-0.058	0.826	-0.360	Reflect	0.121	<0.001
X3.1.2	-0.110	0.170	0.764	-0.744	Reflect	0.125	<0.001
X3.2.1	0.102	0.193	0.670	-1.050	Reflect	0.131	<0.001
X3.2.2	0.086	0.011	0.738	0.222	Reflect	0.127	<0.001
X3.3.1	-0.011	-0.176	0.690	-0.274	Reflect	0.130	<0.001
X3.3.2	-0.109	0.028	0.455	0.895	Reflect	0.146	0.002
X3.4.1	-0.041	-0.060	0.877	0.093	Reflect	0.118	<0.001
X3.4.2	0.641	-0.242	0.507	0.171	Reflect	0.142	<0.001
X3.5.1	-0.330	0.441	0.633	0.003	Reflect	0.133	<0.001
X3.5.2	-0.113	-0.077	0.842	0.440	Reflect	0.120	<0.001
X3.6.1	0.126	0.003	0.782	0.098	Reflect	0.124	<0.001
X3.6.2	-0.463	0.077	0.703	0.351	Reflect	0.129	<0.001
X3.7.1	0.239	-0.261	0.749	0.464	Reflect	0.126	<0.001
X3.7.2	-0.192	-0.013	0.780	-0.032	Reflect	0.124	<0.001
Y.1.1	-0.374	-0.161	-0.282	0.703	Reflect	0.129	<0.001
Y.1.2	0.105	-0.165	-0.211	0.895	Reflect	0.117	<0.001
Y.1.3	0.362	0.175	-0.209	0.799	Reflect	0.123	<0.001
Y.2.1	-0.155	0.156	0.713	0.778	Reflect	0.124	<0.001

Composite reliability coefficients

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
0.880	0.916	0.938	0.874

Cronbach's alpha coefficients

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
0.848	0.898	0.927	0.805

Average variances extracted

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
0.429	0.444	0.525	0.635

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	0.655	0.159	0.801	0.612
PR_X2	0.159	0.666	0.056	0.227
MTE_X3	0.801	0.056	0.725	0.748
RI_Y	0.612	0.227	0.748	0.797

3. General Model Elements Hasil Penelitian

Model fit and quality indices

- Average path coefficient (APC)=0.329, P<0.001
- Average R-squared (ARS)=0.347, P<0.001
- Average adjusted R-squared (AARS)=0.338, P<0.001
- Average block VIF (AVIF)=1.822, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
- Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.992, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
- Tenenhaus GoF (GoF)=0.446, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
- Sympson's paradox ratio (SPR)=0.800, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
- R-squared contribution ratio (RSCR)=0.994, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
- Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
- Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=0.800, acceptable if ≥ 0.7

General model elements

Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation

Outer model analysis algorithm: PLS Regression

Default inner model analysis algorithm: Warp3

Multiple inner model analysis algorithms used? No

Resampling method used in the analysis: Stable3

Number of data resamples used: 100

Number of cases (rows) in model data: 120

Number of latent variables in model: 4

Number of indicators used in model: 34

Number of iterations to obtain estimates: 5

Range restriction variable type: None

Range restriction variable: None

Range restriction variable min value: 0.000

Range restriction variable max value: 0.000

Only ranked data used in analysis? No

* Path coefficients and P values *

Path coefficients

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 -0.160

MTE_X3 0.738

RI_Y 0.169 0.027 0.552

P values

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 0.036

MTE_X3 <0.001

RI_Y 0.028 0.383 <0.001

* Standard errors for path coefficients *

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 0.088

MTE_X3 0.076

RI_Y 0.088 0.091 0.080

* Effect sizes for path coefficients *

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 0.026

MTE_X3 0.545

RI_Y 0.098 0.006 0.378

* Combined loadings and cross-loadings *

	DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y	Type	(a)	SE	P value
X1.1.2	0.722	0.041	-0.210	0.014	Reflect	0.076	<0.001	
X1.1.4	0.787	-0.031	0.179	-0.180	Reflect	0.075	<0.001	
X1.1.5	0.717	-0.002	-0.208	0.034	Reflect	0.076	<0.001	
X1.1.6	0.758	0.031	-0.309	0.094	Reflect	0.076	<0.001	
X1.2.1	0.877	-0.021	0.184	-0.149	Reflect	0.073	<0.001	
X1.2.2	0.797	-0.034	0.124	0.013	Reflect	0.075	<0.001	
X1.3.2	0.654	0.027	0.203	0.240	Reflect	0.078	<0.001	
X2.1.1	0.203	0.564	-0.000	-0.038	Reflect	0.079	<0.001	
X2.1.2	0.237	0.663	-0.187	0.135	Reflect	0.077	<0.001	

X2.1.3	0.042	0.677	-0.144	-0.052	Reflect	0.077	<0.001
X2.1.4	-0.079	0.645	-0.060	-0.187	Reflect	0.078	<0.001
X2.2.2	-0.231	0.644	0.324	-0.198	Reflect	0.078	<0.001
X2.3.2	-0.128	0.544	-0.040	0.048	Reflect	0.080	<0.001
X2.3.3	0.114	0.652	-0.000	0.144	Reflect	0.078	<0.001
X2.3.4	0.193	0.668	0.020	0.004	Reflect	0.077	<0.001
X2.4.1	0.097	0.698	-0.159	0.139	Reflect	0.077	<0.001
X2.4.2	-0.101	0.587	0.032	0.127	Reflect	0.079	<0.001
X2.5.1	-0.074	0.721	0.113	-0.095	Reflect	0.076	<0.001
X2.5.2	-0.291	0.649	0.108	-0.015	Reflect	0.078	<0.001
X3.1.1	0.151	-0.058	0.835	-0.115	Reflect	0.074	<0.001
X3.1.2	0.146	0.040	0.834	-0.075	Reflect	0.074	<0.001
X3.2.1	0.224	0.058	0.779	-0.256	Reflect	0.075	<0.001
X3.3.1	0.284	-0.126	0.608	-0.050	Reflect	0.079	<0.001
X3.4.1	0.016	-0.033	0.848	0.096	Reflect	0.074	<0.001
X3.4.2	0.105	-0.008	0.725	0.148	Reflect	0.076	<0.001
X3.5.1	-0.186	0.094	0.667	0.059	Reflect	0.077	<0.001
X3.5.2	-0.205	-0.092	0.788	-0.019	Reflect	0.075	<0.001
X3.6.1	-0.084	0.059	0.726	0.011	Reflect	0.076	<0.001
X3.6.2	-0.343	-0.025	0.794	0.317	Reflect	0.075	<0.001
X3.7.1	-0.090	0.093	0.719	-0.117	Reflect	0.076	<0.001
Y.1.1	-0.054	-0.066	-0.240	0.845	Reflect	0.074	<0.001
Y.1.2	-0.049	-0.020	-0.169	0.887	Reflect	0.073	<0.001
Y.1.3	0.012	0.013	0.044	0.900	Reflect	0.073	<0.001
Y.2.1	0.104	0.082	0.415	0.753	Reflect	0.076	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

* Normalized combined loadings and cross-loadings *

	DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
X1.1.2	0.763	0.044	-0.227	0.015
X1.1.4	0.730	-0.039	0.223	-0.224
X1.1.5	0.764	-0.002	-0.232	0.038
X1.1.6	0.768	0.031	-0.306	0.093
X1.2.1	0.728	-0.024	0.215	-0.174
X1.2.2	0.708	-0.049	0.180	0.018
X1.3.2	0.643	0.060	0.459	0.540
X2.1.1	0.334	0.962	-0.000	-0.063
X2.1.2	0.318	0.977	-0.250	0.181
X2.1.3	0.062	0.928	-0.212	-0.077
X2.1.4	-0.120	0.808	-0.091	-0.285
X2.2.2	-0.294	0.970	0.412	-0.252
X2.3.2	-0.229	0.929	-0.071	0.086
X2.3.3	0.164	0.942	-0.000	0.209
X2.3.4	0.271	0.962	0.028	0.005
X2.4.1	0.130	0.997	-0.214	0.187
X2.4.2	-0.164	0.997	0.052	0.206
X2.5.1	-0.100	0.985	0.154	-0.130
X2.5.2	-0.409	0.905	0.151	-0.022
X3.1.1	0.183	-0.070	0.696	-0.140
X3.1.2	0.184	0.050	0.701	-0.094
X3.2.1	0.259	0.067	0.714	-0.296
X3.3.1	0.550	-0.245	0.665	-0.096
X3.4.1	0.021	-0.043	0.686	0.124
X3.4.2	0.183	-0.013	0.667	0.258
X3.5.1	-0.232	0.117	0.730	0.073
X3.5.2	-0.210	-0.094	0.725	-0.020
X3.6.1	-0.105	0.075	0.711	0.014

X3.6.2	-0.360	-0.026	0.693	0.333
X3.7.1	-0.101	0.103	0.737	-0.130
Y.1.1	-0.050	-0.061	-0.220	0.811
Y.1.2	-0.046	-0.018	-0.158	0.796
Y.1.3	0.014	0.015	0.051	0.732
Y.2.1	0.183	0.144	0.728	0.629

Note: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated, both after separate Kaiser normalizations.

* Pattern loadings and cross-loadings *

	DL_X1	PR_X2	MTE_X3	R1_Y
X1.1.2	0.899	0.041	-0.210	0.014
X1.1.4	0.761	-0.031	0.179	-0.180
X1.1.5	0.869	-0.002	-0.208	0.034
X1.1.6	0.957	0.031	-0.309	0.094
X1.2.1	0.822	-0.021	0.184	-0.149
X1.2.2	0.678	-0.034	0.124	0.013
X1.3.2	0.312	0.027	0.203	0.240
X2.1.1	0.203	0.571	-0.000	-0.038
X2.1.2	0.237	0.670	-0.187	0.135
X2.1.3	0.042	0.660	-0.144	-0.052
X2.1.4	-0.079	0.619	-0.060	-0.187
X2.2.2	-0.231	0.649	0.324	-0.198
X2.3.2	-0.128	0.539	-0.040	0.048
X2.3.3	0.114	0.667	-0.000	0.144
X2.3.4	0.193	0.683	0.020	0.004
X2.4.1	0.097	0.704	-0.159	0.139
X2.4.2	-0.101	0.593	0.032	0.127
X2.5.1	-0.074	0.718	0.113	-0.095
X2.5.2	-0.291	0.640	0.108	-0.015
X3.1.1	0.151	-0.058	0.798	-0.115
X3.1.2	0.146	0.040	0.778	-0.075
X3.2.1	0.224	0.058	0.793	-0.256
X3.3.1	0.284	-0.126	0.410	-0.050
X3.4.1	0.016	-0.033	0.765	0.096
X3.4.2	0.105	-0.008	0.542	0.148
X3.5.1	-0.186	0.094	0.773	0.059
X3.5.2	-0.205	-0.092	0.953	-0.019
X3.6.1	-0.084	0.059	0.789	0.011
X3.6.2	-0.343	-0.025	0.831	0.317
X3.7.1	-0.090	0.093	0.880	-0.117
Y.1.1	-0.054	-0.066	-0.240	1.058
Y.1.2	-0.049	-0.020	-0.169	1.049
Y.1.3	0.012	0.013	0.044	0.861
Y.2.1	0.104	0.082	0.415	0.368

Note: Loadings and cross-loadings are oblique-rotated.

* Normalized pattern loadings and cross-loadings *

	DL_X1	PR_X2	MTE_X3	R1_Y
X1.1.2	0.973	0.044	-0.227	0.015
X1.1.4	0.948	-0.039	0.223	-0.224
X1.1.5	0.972	-0.002	-0.232	0.038
X1.1.6	0.947	0.031	-0.306	0.093
X1.2.1	0.961	-0.024	0.215	-0.174
X1.2.2	0.982	-0.049	0.180	0.018

X1.3.2	0.703	0.060	0.459	0.540
X2.1.1	0.334	0.940	-0.000	-0.063
X2.1.2	0.318	0.897	-0.250	0.181
X2.1.3	0.062	0.972	-0.212	-0.077
X2.1.4	-0.120	0.947	-0.091	-0.285
X2.2.2	-0.294	0.825	0.412	-0.252
X2.3.2	-0.229	0.967	-0.071	0.086
X2.3.3	0.164	0.964	-0.000	0.209
X2.3.4	0.271	0.962	0.028	0.005
X2.4.1	0.130	0.950	-0.214	0.187
X2.4.2	-0.164	0.963	0.052	0.206
X2.5.1	-0.100	0.974	0.154	-0.130
X2.5.2	-0.409	0.900	0.151	-0.022
X3.1.1	0.183	-0.070	0.971	-0.140
X3.1.2	0.184	0.050	0.977	-0.094
X3.2.1	0.259	0.067	0.917	-0.296
X3.3.1	0.550	-0.245	0.793	-0.096
X3.4.1	0.021	-0.043	0.991	0.124
X3.4.2	0.183	-0.013	0.948	0.258
X3.5.1	-0.232	0.117	0.963	0.073
X3.5.2	-0.210	-0.094	0.973	-0.020
X3.6.1	-0.105	0.075	0.992	0.014
X3.6.2	-0.360	-0.026	0.871	0.333
X3.7.1	-0.101	0.103	0.981	-0.130
Y.1.1	-0.050	-0.061	-0.220	0.972
Y.1.2	-0.046	-0.018	-0.158	0.986
Y.1.3	0.014	0.015	0.051	0.999
Y.2.1	0.183	0.144	0.728	0.645

Note: Loadings and cross-loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.

* Structure loadings and cross-loadings *

	DI_X1	PR_X2	MTE_X3	R1_Y
X1.1.2	0.722	0.009	0.470	0.390
X1.1.4	0.787	-0.073	0.610	0.408
X1.1.5	0.717	-0.029	0.470	0.382
X1.1.6	0.758	0.004	0.477	0.414
X1.2.1	0.877	-0.066	0.682	0.461
X1.2.2	0.797	-0.069	0.626	0.486
X1.3.2	0.654	-0.020	0.580	0.519
X2.1.1	0.122	0.564	0.086	0.053
X2.1.2	0.102	0.663	0.031	0.096
X2.1.3	-0.121	0.677	-0.196	-0.146
X2.1.4	-0.246	0.645	-0.285	-0.283
X2.2.2	-0.107	0.644	-0.062	-0.104
X2.3.2	-0.123	0.544	-0.148	-0.100
X2.3.3	0.131	0.652	0.121	0.149
X2.3.4	0.136	0.668	0.097	0.087
X2.4.1	0.024	0.698	-0.042	0.017
X2.4.2	-0.031	0.587	0.006	0.027
X2.5.1	-0.063	0.721	-0.074	-0.079
X2.5.2	-0.200	0.649	-0.184	-0.140
X3.1.1	0.661	-0.124	0.835	0.538
X3.1.2	0.642	-0.031	0.834	0.556
X3.2.1	0.623	-0.011	0.779	0.442
X3.3.1	0.521	-0.160	0.608	0.410
X3.4.1	0.644	-0.097	0.848	0.618
X3.4.2	0.578	-0.063	0.725	0.562
X3.5.1	0.441	0.025	0.667	0.443

X3.5.2	0.521	-0.155	0.788	0.514
X3.6.1	0.526	-0.009	0.726	0.488
X3.6.2	0.489	-0.096	0.794	0.657
X3.7.1	0.497	0.018	0.719	0.434
Y.1.1	0.382	-0.098	0.464	0.845
Y.1.2	0.425	-0.058	0.520	0.887
Y.1.3	0.550	-0.042	0.631	0.900
Y.2.1	0.597	0.020	0.715	0.753

Note: Loadings and cross-loadings are unrotated.

* Normalized structure loadings and cross-loadings *

	DL_X1	PR_X2	MTE_X3	R1_Y
X1.1.2	0.763	0.009	0.497	0.412
X1.1.4	0.730	-0.068	0.565	0.378
X1.1.5	0.764	-0.031	0.500	0.407
X1.1.6	0.768	0.004	0.484	0.419
X1.2.1	0.728	-0.055	0.566	0.383
X1.2.2	0.708	-0.062	0.556	0.432
X1.3.2	0.643	-0.019	0.570	0.510
X2.1.1	0.209	0.962	0.147	0.091
X2.1.2	0.150	0.977	0.046	0.142
X2.1.3	-0.166	0.928	-0.268	-0.200
X2.1.4	-0.307	0.808	-0.357	-0.354
X2.2.2	-0.162	0.970	-0.093	-0.157
X2.3.2	-0.210	0.929	-0.253	-0.170
X2.3.3	0.189	0.942	0.174	0.215
X2.3.4	0.195	0.962	0.140	0.126
X2.4.1	0.034	0.997	-0.060	0.024
X2.4.2	-0.053	0.997	0.010	0.046
X2.5.1	-0.086	0.985	-0.102	-0.108
X2.5.2	-0.279	0.905	-0.257	-0.195
X3.1.1	0.551	-0.103	0.696	0.449
X3.1.2	0.539	-0.026	0.701	0.467
X3.2.1	0.571	-0.010	0.714	0.405
X3.3.1	0.570	-0.175	0.665	0.449
X3.4.1	0.521	-0.079	0.686	0.501
X3.4.2	0.533	-0.058	0.667	0.517
X3.5.1	0.482	0.028	0.730	0.484
X3.5.2	0.479	-0.142	0.725	0.473
X3.6.1	0.515	-0.008	0.711	0.478
X3.6.2	0.427	-0.084	0.693	0.574
X3.7.1	0.509	0.019	0.737	0.445
Y.1.1	0.367	-0.094	0.446	0.811
Y.1.2	0.382	-0.052	0.466	0.796
Y.1.3	0.447	-0.034	0.513	0.732
Y.2.1	0.498	0.017	0.597	0.629

Note: Loadings and cross-loadings shown are unrotated and after Kaiser normalization.

* Indicator weights *

	DL_X1	PR_X2	MTE_X3	R1_Y	Type	(a SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1.2	0.178	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.087	0.022	2.233	1	0.128
X1.1.4	0.194	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.087	0.014	2.185	1	0.152
X1.1.5	0.177	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.087	0.023	1.736	1	0.127
X1.1.6	0.187	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.087	0.017	1.803	1	0.141
X1.2.1	0.216	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.087	0.007	3.365	1	0.189
X1.2.2	0.196	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.087	0.013	2.923	1	0.156

X1.3.2	0.161	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.034	1.605	1	0.105
X2.1.1	0.000	0.113	0.000	0.000	Reflect	0.089	0.102	1.696	1	0.064
X2.1.2	0.000	0.133	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.067	2.074	1	0.088
X2.1.3	0.000	0.136	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.063	1.861	1	0.092
X2.1.4	0.000	0.129	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.073	1.734	1	0.083
X2.2.2	0.000	0.129	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.074	1.801	1	0.083
X2.3.2	0.000	0.109	0.000	0.000	Reflect	0.089	0.111	1.400	1	0.059
X2.3.3	0.000	0.131	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.071	3.313	1	0.085
X2.3.4	0.000	0.134	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.066	3.410	1	0.089
X2.4.1	0.000	0.140	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.057	2.420	1	0.098
X2.4.2	0.000	0.118	0.000	0.000	Reflect	0.089	0.093	2.273	1	0.069
X2.5.1	0.000	0.144	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.052	2.324	1	0.104
X2.5.2	0.000	0.130	0.000	0.000	Reflect	0.088	0.072	2.359	1	0.084
X3.1.1	0.000	0.000	0.131	0.000	Reflect	0.088	0.070	3.704	1	0.110
X3.1.2	0.000	0.000	0.131	0.000	Reflect	0.088	0.070	4.399	1	0.109
X3.2.1	0.000	0.000	0.123	0.000	Reflect	0.089	0.084	3.718	1	0.096
X3.3.1	0.000	0.000	0.096	0.000	Reflect	0.089	0.143	1.507	1	0.058
X3.4.1	0.000	0.000	0.133	0.000	Reflect	0.088	0.067	3.433	1	0.113
X3.4.2	0.000	0.000	0.114	0.000	Reflect	0.089	0.101	2.161	1	0.083
X3.5.1	0.000	0.000	0.105	0.000	Reflect	0.089	0.120	1.730	1	0.070
X3.5.2	0.000	0.000	0.124	0.000	Reflect	0.089	0.082	2.551	1	0.098
X3.6.1	0.000	0.000	0.114	0.000	Reflect	0.089	0.100	2.035	1	0.083
X3.6.2	0.000	0.000	0.125	0.000	Reflect	0.088	0.080	2.738	1	0.099
X3.7.1	0.000	0.000	0.113	0.000	Reflect	0.089	0.102	1.922	1	0.081
Y.1.1	0.000	0.000	0.000	0.294	Reflect	0.085	<0.001	2.293	1	0.248
Y.1.2	0.000	0.000	0.000	0.308	Reflect	0.085	<0.001	2.675	1	0.273
Y.1.3	0.000	0.000	0.000	0.313	Reflect	0.084	<0.001	2.809	1	0.281
Y.2.1	0.000	0.000	0.000	0.262	Reflect	0.086	0.001	1.653	1	0.197

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;

WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in I.v.); ES = indicator effect size.

* Latent variable coefficients *

R-squared coefficients

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
	0.026	0.545	0.469

Adjusted R-squared coefficients

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
	0.017	0.541	0.455

Composite reliability coefficients

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y	
	0.906	0.895	0.937	0.911

Cronbach's alpha coefficients

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y	
	0.877	0.871	0.926	0.868

Average variances extracted

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y	
	0.580	0.416	0.578	0.719

Full collinearity VIFs

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
2.238	1.008	2.820	1.902

Q-squared coefficients

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
	0.035	0.552	0.484

Minimum and maximum values

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
-3.619	-2.663	-3.854	-3.418
1.305	2.952	1.415	1.353

Medians (top) and modes (bottom)

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
-0.024	-0.053	0.015	0.082
1.305	0.100	1.415	0.082

Skewness (top) and exc. kurtosis (bottom) coefficients

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
-0.925	0.537	-1.112	-0.834
1.152	0.518	2.375	0.638

Tests of unimodality: Rohatgi-Székely (top) and Klaassen-Mokveld-van Es (bottom)

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
Yes	Yes	Yes	Yes
Yes	Yes	Yes	Yes

Tests of normality: Jarque-Bera (top) and robust Jarque-Bera (bottom)

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
No	No	No	No
No	No	No	No

* Correlations among latent variables and errors *

Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	0.762	-0.048	0.738	0.572
PR_X2	-0.048	0.645	-0.085	-0.055
MTE_X3	0.738	-0.085	0.760	0.681
RI_Y	0.572	-0.055	0.681	0.848

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	1.000	0.601	<0.001	<0.001
PR_X2	0.601	1.000	0.357	0.553
MTE_X3	<0.001	0.357	1.000	<0.001
RI_Y	<0.001	0.553	<0.001	1.000

Correlations among l.v. error terms with VIFs

(e)PR_X	(e)MTE_	(e)RI_Y
(e)PR_X 1.005	-0.067	0.029
(e)MTE_ -0.067	1.005	0.008
(e)RI_Y 0.029	0.008	1.001

Notes: Variance inflation factors (VIFs) shown on diagonal. Error terms included (a.k.a. residuals) are for endogenous I.vs.

P values for correlations

(e)PR_X	(e)MTE_	(e)RI_Y
(e)PR_X 1.000	0.467	0.751
(e)MTE_ 0.467	1.000	0.933
(e)RI_Y 0.751	0.933	1.000

* Block variance inflation factors *

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
RI_Y	2.126	1.108	2.232

Note: These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

* Indirect and total effects *

Indirect effects for paths with 2 segments

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
RI_Y	0.403		

Number of paths with 2 segments

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
RI_Y	2		

P values of indirect effects for paths with 2 segments

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
RI_Y	<0.001		

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
RI_Y	0.083		

Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
RI_Y	0.233		

Sums of indirect effects

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
RI_Y	0.403		

Number of paths for indirect effects

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
RI_Y			

RI_Y 2

P values for sums of indirect effects

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y
 RI_Y <0.001

Standard errors for sums of indirect effects

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y
 RI_Y 0.083

Effect sizes for sums of indirect effects

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y
 RI_Y 0.233

Total effects

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y
 PR_X2 -0.160
 MTE_X30.738
 RI_Y 0.573 0.027 0.552

Number of paths for total effects

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y
 PR_X2 1
 MTE_X31
 RI_Y 3 1 1

P values for total effects

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y
 PR_X2 0.036
 MTE_X3<0.001
 RI_Y <0.001 0.383 <0.001

Standard errors for total effects

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y
 PR_X2 0.088
 MTE_X30.076
 RI_Y 0.079 0.091 0.080

Effect sizes for total effects

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y
 PR_X2 0.026
 MTE_X30.545
 RI_Y 0.331 0.006 0.378

 * Causality assessment coefficients *

Path-correlation signs

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y
 PR_X2 1
 MTE_X31

RI_Y 1 -1

Notes: path-correlation signs; negative sign (i.e., -1) = Simpson's paradox.

R-squared contributions

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 0.026

MTE_X30.545

RI_Y 0.098 -0.006 0.378

Notes: R-squared contributions of predictor lat. vars.; columns = predictor lat. vars.; rows = criteria lat. vars.; negative sign = reduction in R-squared.

Path-correlation ratios

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 1.000

MTE_X31.000

RI_Y 0.293 0.114 0.807

Notes: absolute path-correlation ratios; ratio > 1 indicates statistical suppression; 1 < ratio <= 1.3: weak suppression; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Path-correlation differences

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 0.000

MTE_X30.000

RI_Y 0.408 0.265 0.132

Note: absolute path-correlation differences.

P values for path-correlation differences

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 1.000

MTE_X31.000

RI_Y <0.001 0.001 0.069

Note: P values for absolute path-correlation differences.

Warp2 bivariate causal direction ratios

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 1.048

MTE_X31.005

RI_Y 1.025 2.634 1.016

Notes: Warp2 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp2 bivariate causal direction differences

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 0.005

MTE_X30.003

RI_Y 0.014 0.093 0.011

Note: absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

P values for Warp2 bivariate causal direction differences

DI_X1 PR_X2 MTE_X3RI_Y

PR_X2 0.479

MTE_X30.485

RI_Y 0.438 0.151 0.452

Note: P values for absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

Warp3 bivariate causal direction ratios

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
PR_X2	1.580		
MTE_X3	1.023		
RI_Y	1.021	0.660	1.027

Notes: Warp3 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

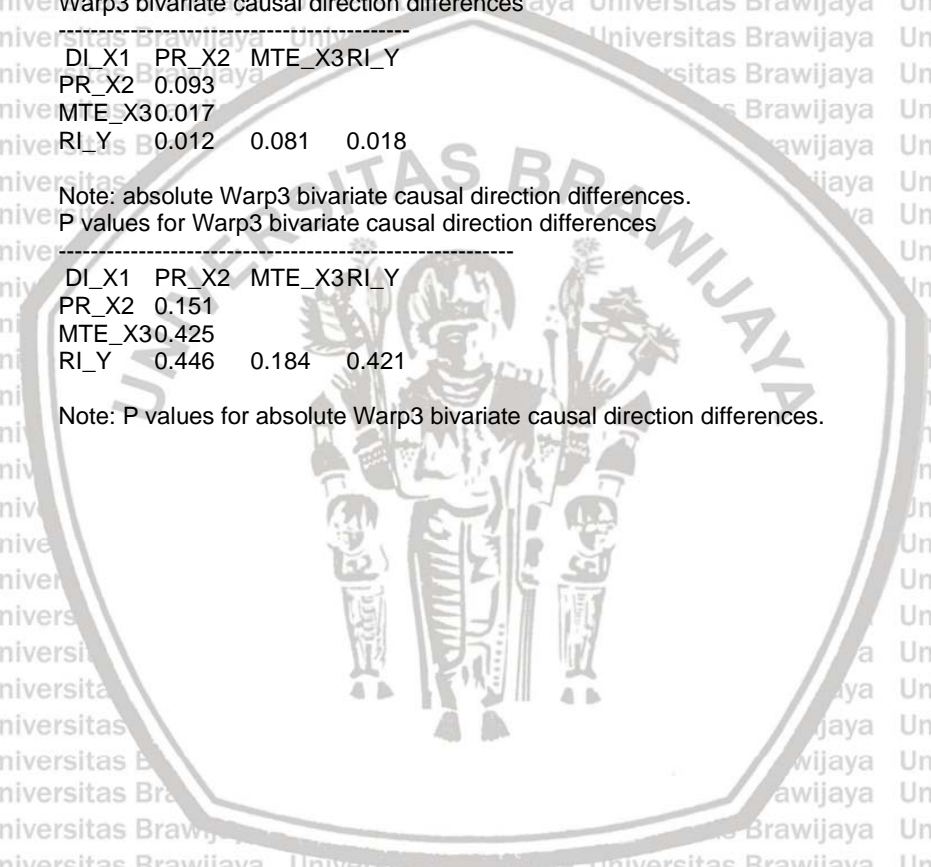
Warp3 bivariate causal direction differences

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
PR_X2	0.093		
MTE_X3	0.017		
RI_Y	0.012	0.081	0.018

Note: absolute Warp3 bivariate causal direction differences.
P values for Warp3 bivariate causal direction differences

DI_X1	PR_X2	MTE_X3	RI_Y
PR_X2	0.151		
MTE_X3	0.425		
RI_Y	0.446	0.184	0.421

Note: P values for absolute Warp3 bivariate causal direction differences.



Lampiran 6. Pengambilan sampel dan kondisi lokasi penelitian



Keterangan: (a) Proses Penyebaran Kuesioner Offline; (b) Responden Mengisi Kuesioner; (c) Pemeriksaan Suhu Tubuh Wisatawan; (d) Sertifikat Layak Membuka Usaha Di Masa Pandemi; (e) Pos Pelayanan Administrasi Wisatawan; (f) Papan Pengumuman Jam Pelayanan CMC Tiga Warna