

## **Pengaruh Film Dilan 1990 Terhadap Minat Kunjungan Ke Kota Bandung dalam Masa Pandemi COVID-19 dengan Moderasi *Perceived Risk***

**Angga Ranggana Putra<sup>1\*</sup>**, Mirza Fawwaz Maulasena<sup>2</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertamina

**angga.rp@universitaspertamina.ac.id**

### **ABSTRACT**

*This study mainly discusses about tourism marketing with the purpose to investigate and determine the effect of Dilan 1990 movie on visit intention to Bandung. The aims of this study also to find out the different impact of visit intention after Dilan 1990 movie during pandemic COVID-19 with perceived risk as moderation. This type of research was exploratory research and used quantitative analysis. The population in this study was Pertamina University students from 2017 to 2020 and using the proportionate stratified random sampling technique. Data processing used SEM-PLS analysis techniques and the results of this study indicated that Dilan 1990 movie had a positive and significant effect to visit intention. However, between Dilan 1990 movie and visit intention to Bandung had no effect on perceived risk moderation.*

**Keywords:** *Tourism Marketing, Film Inducted Tourism, Visit Intention, Pandemic COVID-19, Perceived Risk*

### **ABSTRAK**

Perancangan/penelitian ini tentang pemasaran pariwisata dengan tujuannya untuk menyelidiki dan mengetahui pengaruh film Dilan 1990 terhadap minat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, serta untuk menyelidiki dan mengetahui perubahan pengaruh film Dilan 1990 terhadap minat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 dengan efek moderasi *perceived risk*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 dan dalam melakukan pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* atau pengambilan sampel proporsional bertingkat secara acak. Metode yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif dan menggunakan teknik SEM-PLS, serta berbentuk penelitian eksplanatory. Hasilnya menunjukkan bahwa film Dilan 1990 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Kota Bandung, serta *perceived risk* tidak memoderasi hubungan antara film dengan minat kunjungan.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Pariwisata, Film Induced Tourism, Minat Kunjungan, Pandemi COVID-19, Perceived Risk*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia, hal ini dibuktikan oleh kontribusi sektor pariwisata dalam PDB Indonesia sebesar 4.50% pada tahun 2017 yang meningkat menjadi 4.80% pada tahun 2019, serta diserapnya tenaga kerja sebanyak 11.4 juta orang pada tahun 2015 dan meningkat menjadi 13 juta orang yang diserap menjadi tenaga kerja dalam sektor pariwisata Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2019). Kontribusi tersebut salah satunya dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah kunjungan dan pengeluaran wisatawan nusantara di Indonesia selama tahun 2015 hingga 2019 menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia sebanyak 256.42 juta kali dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 282.93 juta kali, serta pengeluaran yang dikeluarkan oleh wisatawan nusantara dalam kunjungan-kunjungannya tersebut pada tahun 2015 sebesar 224.69 triliun rupiah dan meningkat menjadi 271.84 triliun rupiah pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2019).

Dalam mencapai hasil-hasil tersebut, salah satu strategi yang dilaksanakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia adalah dengan melakukan pengembangan pemasaran pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2019, hal. 20). Salah satu strategi dalam mengembangkan pemasaran pariwisata di Indonesia adalah menggunakan media film dalam memasarkan destinasi pariwisata yang dimiliki Indonesia. Media film saat ini berhasil menjelma sebagai alat promosi pemasaran yang dianggap paling efektif dalam memasarkan produk-produk pariwisata (Vagionis & Loumioti, 2011, hal. 353). Selain itu, menurut Simon Hudson dan J.R. Brent Ritchie dalam (Hudson & Tung, 2010, hal. 188), menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui film dapat memberikan manfaat berupa peningkatan jumlah pengunjung yang datang karena sebelumnya telah melihat latar tempat dari pengambilan sebuah film. Disaat wisatawan melakukan kunjungan menuju suatu destinasi ataupun atraksi berdasarkan destinasi yang terdapat di televisi, video, ataupun film dikenal sebagai *movie-induced* atau *film-induced tourism* (Hudson & Ritchie, 2005, hal. 256).

Pada tanggal 25 Januari tahun 2018, terdapat film yang dirilis dengan latar tempat di salah satu destinasi pariwisata di Indonesia. Film tersebut berjudul 'Dilan 1990' dengan latar tempat di Kota Bandung dan memiliki target penonton pada kategori remaja. Lokasi-lokasi yang dijadikan latar pengambilan film ini diantaranya adalah Jalan Cilaki dan Jalan Taman Cibeunying (dikenal sebagai 'Jalan Milea' dalam film), Jalan Asia-Afrika, Coffeelense Coffee Brewery (dikenal sebagai 'Warung Bi Eem'), serta SMA Negeri 20 Bandung (Setiawan, 2021). Selain itu, film Dilan 1990 merupakan film dengan publisitas tertinggi dan sukses secara komersil pada tahun 2018, buktinya adalah jumlah penonton film ini sebanyak 6,3 juta penonton dan jumlah pendapatannya sebesar 233 Miliar Rupiah (Wahyudi, 2018).

Dengan ditampilkannya Kota Bandung dalam film Dilan 1990 dan publisitas maupun kesuksesan film Dilan 1990 pada tahun 2018 membuat adanya kemungkinan bahwa film ini dapat memasarkan Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Kemungkinan tersebut dapat diketahui secara teoritis bahwa film yang memiliki publisitas tinggi dan sukses secara komersial mampu untuk memberikan identitas tersendiri dan menjadi media yang dapat menjangkau pasar secara luas

untuk membangun minat kunjungan terhadap destinasi yang menjadi latar tempat film (Bolan & Williams, 2008, hal. 382). Kemungkinan tersebut kembali didukung berdasarkan fenomena yang terjadi di Kota Bandung, pada tahun 2018 (atau saat film Dilan 1990 dirilis) wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Bandung adalah sebanyak 8,296,011 wisatawan dan jumlahnya meningkat menjadi 8,406,250 wisatawan pada tahun 2019 (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, 2020). Mengacu kepada teori dan fenomena yang terjadi, maka kemungkinan tersebut akan lebih kuat jika melihat data dalam penelitian yang dilaksanakan Simon Hudson dan J.R. Brent Ritchie, berupa daftar film yang memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menuju destinasi yang menjadi latar tempat film dan data tersebut peneliti tampilkan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Daftar Film yang Memberikan Dampak Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Menuju Destinasi yang Menjadi Latar Tempat Film**

Judul Film Atau Seial Televisi	Lokasi	Dampak Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Menuju Lokasi Latar Tempat Film
<i>Braveheart</i>	Monumen Wallace (Skotlandia)	Peningkatan kunjungan sebesar 300% setelah film rilis
<i>Mission Impossible 2</i>	Taman Nasional (Sydney, Australia)	Peningkatan kunjungan sebesar 200% pada tahun 2000
<i>Pride &amp; Prejudice</i>	Taman Lyme (Cheshire, Britania Raya)	Peningkatan kunjungan sebesar 150%
<i>Troy</i>	Canakkale (Turki)	Peningkatan kunjungan sebesar 73%
<i>Little Women</i>	Orchard House, Concord, Massachusetts (Amerika Serikat)	Peningkatan kunjungan sebesar 65%
<i>Captain Corelli's Mandolin</i>	Cephalonia (Yunani)	Peningkatan kunjungan sebesar 50% selama 3 tahun lebih
<i>Harry Potter</i>	Berbagai lokasi di Britania Raya	Peningkatan kunjungan sebesar 50% di setiap lokasi pengambilam film
<i>The Lord Of The Rings</i>	New Zealand	Peningkatan kunjungan (wisatawan yang berasal dari Britania Raya) sebesar 10% setiap tahunnya pada 1991 - 2003
<i>Dallas</i>	Southfork Ranch (Dallas, Amerika Serikat)	500,000 pengunjung per tahun
<i>Four Weddings and a Funeral</i>	The Crown Hotel (Amersham, Inggris)	Selama 3 tahun, reservasi hotel selalu penuh

Sumber : (Hudson & Ritchie. J., 2006, hal. 389)

Mengacu kepada penjelasan-penjelasan oleh peneliti terdahulu yang telah dipaparkan dan dengan adanya fenomena seperti film Dilan 1990 yang merupakan film terlaris di tahun 2018,

serta terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke akomodasi yang terdapat di Kota Bandung membuat adanya kemungkinan bahwa film Dilan 1990 mampu membangun minat kunjungan penontonnya ke Kota Bandung. Selain itu, kemungkinan tersebut didukung oleh salah satu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohd Noor Ismawi Ismail, Norzuwana Sumarjan, Nur Farihin Abd. Hadi Khan, dan Mohd Hafiz Hanafiah bahwa film berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga film mampu membangun minat kunjungan para penontonnya (Ismail, Sumarjan, Khan, & Hanafiah, 2017). Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandra Maria Correia Loureiro dan Arthur Barbosa de Araujo memiliki hasil yang berbeda, mereka menemukan bahwa film memberikan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan penonton, sehingga mengurungkan minat kunjungan penonton (Loureiro & Araujo, 2015). Dengan adanya perbedaan hasil dari kedua penelitian terdahulu yang telah disampaikan, menimbulkan adanya keraguan bahwa film Dilan 1990 memiliki kemungkinan untuk membangun minat kunjungan penontonnya ke Kota Bandung.

Kemungkinan bahwa film Dilan 1990 mampu membangun minat kunjungan penontonnya ke Kota Bandung kian meragukan karena setelah terjadi peningkatan pada 2019, jumlah kunjungan tersebut menurun pada tahun 2020 menjadi 8,097,090 wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ke Kota Bandung (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, 2020). Penurunan tersebut salah satunya disebabkan oleh terjadinya pandemi COVID-19 di Kota Bandung. Pada tanggal 16 Maret 2020, Humas Kota Bandung merilis pernyataan resmi dalam pers bahwa telah terjadi kasus pertama COVID-19 di Kota Bandung (Prasatya, 2021). Semenjak tanggal 16 Maret 2020 hingga 7 April 2021, jumlah kasus COVID-19 yang terjadi di Kota Bandung adalah sebanyak 15.850 kasus (Pusat Informasi COVID-19 Kota Bandung, 2021). *Coronavirus* (COVID-19) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus Corona, dimana orang yang terinfeksi virus ini akan mengalami permasalahan pernapasan dan terjadinya penularan melalui tetesan air liur atau cairan dari hidung saat orang yang terinfeksi batuk atau bersin (World Health Organization, 2020).

Terjadinya pandemi COVID-19 di Kota Bandung membuat kemungkinan adanya *perceived risk* dibenak masyarakat. Pandemi menciptakan ketidakpastian dan persepsi negatif terhadap industri pariwisata seperti perhotelan dan destinasi pariwisata (Foroudi, Tabaghdehi, & Marvi, 2021, hal. 2). Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi buruk dalam pembelian suatu produk ataupun jasa disebut sebagai *perceived risk* (Dowling & Staelin, 1994, hal. 119).

Oleh karena itu, walaupun film Dilan 1990 mampu membangun minat kunjungan penontonnya ke Kota Bandung, dalam masa pandemi COVID-19 ini minat kunjungan yang telah dibangun oleh film Dilan 1990 tersebut dapat menurun karena adanya *perceived risk* dibenak para penonton. Hal tersebut didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Meltem Caber, M. Rosario Gonzalez-Rodríguez, Tahir Albayrak, dan Biagio Simonetti, yang menemukan bahwa minat bepergian wisatawan Jerman berhasil dibangun oleh motivasi bepergian mereka melalui mediasi citra destinasi negara Spanyol serta Yunani, akan tetapi minat bepergian mereka menjadi turun saat terdapat *perceived risk* dibenak mereka (Caber, González-Rodríguez, Albayrak, & Simonetti, 2020).

Terdapatnya perbedaan hasil dari dua penelitian terdahulu terkait penggunaan film dalam membangun minat kunjungan penontonnya terhadap suatu destinasi yang menjadi latar tempat film dan terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 tahun 2019 hingga 2020, serta belum adanya penelitian yang menemukan bahwa film Dilan 1990 mampu membangun minat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dan belum adanya penelitian yang menemukan bahwa *perceived risk* merupakan faktor yang dapat menurunkan minat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 usai dibangun oleh film Dilan 1990 membuat peneliti melaksanakan penelitian ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Film-Induced Tourism***

*Film-induced tourism* adalah kunjungan yang dilakukan wisatawan menuju lokasi atau destinasi pengambilan suatu film, penjelasan ini peneliti simpulkan berdasarkan penjelasan oleh para peneliti terdahulu (Beeton, 2005, hal. 11; Buchmann, Moore, & Fisher, 2010, hal. 233; Heitmann, 2010, hal. 32).

Kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan menuju destinasi yang menjadi latar tempat dalam film dapat terjadi karena beberapa hal, seperti wisatawan terpicu oleh citra alami dan inti suatu destinasi, baik itu pemandangan atau budaya yang direfleksikan dalam film (Hudson & Ritchie, 2005, hal. 257). Film yang memperlihatkan keaslian sebuah destinasi baik itu pemandangan, budaya, landmark utama (kejadian penting atau suatu tempat yang menjadi icon dalam film), atau bahkan tema, dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi adegan yang telah mereka lihat dalam film (O'Connor, Flanagan, & Gilbert, 2010, hal. 63).

Film yang menghasilkan gambaran secara visual dari lokasi atau latar tempat dari pengambilan film, juga jalan cerita dari suatu film merupakan beberapa faktor yang ada dalam film sehingga membangun minat seseorang untuk mengunjungi lokasi didalam film tersebut. Dengan kata lain, pengaruh yang ditimbulkan film sehingga membangun minat kunjungan atau bahkan membuat wisatawan mengunjungi suatu tempat dapat terjadi karena banyak faktor yang terdapat dalam film.

Faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi penonton sehingga membangun minat kunjungan penontonnya dikenal sebagai faktor ataupun dimensi '3P' menurut Niki Macionis, yaitu :

1. *Place*

Merupakan faktor penarik yang disebabkan oleh film dengan asumsi bahwa lokasi film, seperti pemandangan spektakuler atau lokasi unik yang langsung dapat diidentifikasi dan menarik bagi penonton

2. *Performance*

Merupakan faktor penarik berdasarkan alur cerita, plot atau konten tematik film yang menyebabkan penonton melakukan perjalanan untuk memenuhi motivasi, hiburan, dan romansa, melalui pengalaman dalam film; dan

3. *Personality*

Merupakan faktor penarik yang disebabkan oleh karakter film serta aktor atau artis yang memerankannya  
(Macionis, 2004, hal. 90).

### **Minat Kunjungan**

Minat kunjungan adalah suatu kemungkinan seseorang maupun sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat, kesimpulan tersebut peneliti simpulkan berdasarkan penjelasan-penjelasan oleh peneliti terdahulu seperti (Whang, Yong, & Ko, 2016, hal. 3; Wu, 2015, hal. 757; Quintal & Phau, 2015, hal. 103) .

Minat kunjungan terhadap suatu destinasi dapat terbentuk ataupun tercipta melalui beberapa cara, salah satunya melalui film sesuai dengan hasil dan penjelasan dalam penelitian terdahulu. Temuan dari penelitian Sangkyun Kim dan Noëlle O'Connor menunjukkan bahwa orang Thailand menunjukkan minat untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang terdapat dalam film DJG (*Daejanggeum*) (Kim & O'Connor, 2011, hal. 152). Selain itu, mengacu kepada hasil penelitian yang dilakukan oleh Pimtong Tavitiyaman & Hailin Qu pada tahun 2013, maka dapat diketahui bahwa minat kunjungan pun dapat dipengaruhi oleh *perceived risk* dengan bukti bahwa wisatawan yang memiliki *perceived risk* membuat citra destinasi, kepuasan, serta *behavioural intention* mereka terhadap Thailand rendah dan negatif (Tavitiyaman & Qu, 2013, hal. 182).

Agar mengetahui minat kunjungan seseorang, salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shabnam Doosti, Mohammad Reza Jalilvand, Ali Asadi, Javad Khazaei Pool, dan Parisa Mehrani Adl dalam penelitiannya mengukur minat kunjungan dengan menggunakan 4 indikator secara langsung, atau tanpa adanya dimensi yang memperantarai (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017, hal. 143). Keempat indikator tersebut diantaranya :

1. *I predict i will visit Pool city in the future*  
Secara kontekstual, indikator ini mengukur seberapa besar keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi pariwisata yang telah ditentukannya.
2. *I would visit Pool city rather than any other tourism city*  
Indikator kedua secara kontekstual mengukur minat kunjungan yang dimiliki seseorang berdasarkan preferensi atau kecondongan responden dalam memilih satu destinasi pariwisata dibandingkan destinasi pariwisata lainnya untuk dikunjungi.
3. *If everything goes as I think, I will plan to visit Pool city in the future*  
Indikator ketiga secara kontekstual mengukur minat kunjungan yang dimiliki seseorang dengan cara meninjau seberapa besar usaha atau perencanaan responden dalam mengunjungi suatu destinasi pariwisata berdasarkan kondisi atau keadaan yang dimiliki responden.
4. *I recommend other tourists to travel Pool city*  
Indikator keempat secara kontekstual mengukur minat kunjungan seseorang berdasarkan seberapa besar kemungkinan bagi seseorang untuk merekomendasikan suatu destinasi pariwisata agar dikunjungi oleh pihak lain (seperti kerabat, keluarga, dan lainnya).

### ***Perceived Risk***

*Perceived risk* merupakan keyakinan ataupun persepsi yang dimiliki seseorang maupun sekelompok orang terhadap produk ataupun jasa yang dapat memberikan dampak negatif karena ketidakpastian dan konsekuensi yang dimiliki produk ataupun jasa tersebut saat dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi oleh individu maupun kelompok tersebut, makna ini peneliti simpulkan berdasarkan penjelasan oleh para peneliti terdahulu (Dowling & Staelin, 1994, hal. 119; Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2019, hal. 271; Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017, hal. 3).

*Perceived risk* terbentuk dengan penyebab dari sifat jasa yang tidak terlihat (dalam makna calon wisatawan tidak dapat melihat, menyentuh, mencoba, dan mempertimbangkan produk pariwisata sebelum membuat keputusan pembelian) dan tidak konsisten sehingga mengakibatkan sulitnya dalam mengonsumsi, merubah, dan mengakses suatu produk pariwisata (Cong, 2021, hal. 2). Selain itu, *perceived risk* dapat terbentuk akibat adanya wabah penyakit menular, berita, informasi, aksi terorisme, bencana alam, dan ketidak pastian akan kondisi dari suatu destinasi (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009, hal. 411).

*Perceived risk* dapat diketahui melalui 5 dimensi yaitu *health risk*, *psychological risk*, *financial risk*, *destination risk*, dan *travel risk* (Perić, Dramićanin, & Conić, 2021). Secara terperinci, penjelasan dari kelima dimensi tersebut adalah :

1. *Health Risk* (Risiko Kesehatan)  
Persepsi terhadap risiko kesehatan seseorang maupun sekelompok orang akibat terdapatnya kemungkinan yang membahayakan kesehatan individu ataupun kelompok tersebut di suatu destinasi, sesuai dengan penjelasan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Wilks, Pendergast, & Leggat, 2006, hal. 9; Jonas, Mansfeld, Paz, & Potasman, 2010, hal. 91; Chien, Sharifpour, Ritchie, & Watson, 2016, hal. 2).
2. *Psychological Risk* (Risiko Psikologis)  
Persepsi akan terdapatnya suatu kemungkinan bahwa suatu destinasi yang akan dikunjungi maupun yang dikunjungi memiliki hal-hal yang tidak sesuai dengan keyakinan, tidak mencerminkan kepribadian dan tidak memberikan kepuasan bagi seseorang maupun sekelompok orang, sesuai dengan penjelasan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Jacoby & Kaplan, 1972, hal. 383; Roehl & Fesenmaier, 1992, hal. 18; Fuchs & Reichel, 2006, hal. 82).
3. *Financial Risk* (Risiko Keuangan)  
Persepsi terkait finansial atau keuangan seseorang maupun sekelompok orang karena terdapatnya kemungkinan suatu destinasi tidak selayak dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh individu maupun kelompok tersebut pada saat mengunjungi suatu destinasi sehingga berdampak negatif pada kondisi keuangan, sesuai dengan penjelasan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Roehl & Fesenmaier, 1992, hal. 18; Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994, hal. 146; Fuchs & Reichel, 2006, hal. 89).
4. *Destination Risk* (Risiko Destinasi)  
Persepsi terhadap suatu destinasi yang dimiliki oleh seseorang maupun sekelompok orang yang terkait dengan keamanan di suatu destinasi, sesuai dengan penjelasan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Roehl & Fesenmaier, 1992, hal. 20; Larsen, 2011, hal. 220; Parrey, Hakim, & Rather, 2018, hal. 103).

##### 5. *Travel Risk* (Risiko Berpergian)

Persepsi dalam proses berpergian dari suatu tempat ke tempat lainnya memiliki dampak dan konsekuensi buruk bagi seseorang ataupun sekelompok orang, sesuai dengan penjelasan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Noble, Willcox, & Behrens, 2012, hal. 578; Cui, Liu, Chang, Duan, & Li, 2018, hal. 645; Karl, Muskat, & Ritchie, 2020, hal. 2).

#### **Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis**

Dalam penelitian, ini peneliti ingin mengetahui apakah film berpengaruh terhadap minat kunjungan? Jika film memiliki pengaruh yang mampu membangun minat kunjungan penontonnya terhadap suatu destinasi, apa yang terjadi jika destinasi yang menjadi latar film tersebut berada dalam masa pandemi? Apakah penonton akhirnya memiliki *perceived risk* terhadap destinasi yang berada dalam masa pandemi tersebut, sehingga menurunkan minat kunjungannya usai berhasil dibangun oleh film?

Hubungan antara film dengan minat kunjungan adalah terdapat kemungkinan bahwa penayangan sebuah film memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan bagi penontonnya. Mengacu kepada salah satu penelitian terdahulu yang dilaksanakan di Malaysia oleh Mohd Noor Ismawi Ismail, Norzuwana Sumarjan, Nur Farihin Abd. Hadi Khan, dan Mohd Hafiz Hanafiah, dibuktikan bahwa film dengan faktor 3P (*place, performance, dan personality*) mampu membangun minat kunjungan bagi para penonton asal Malaysia secara positif dan signifikan (Ismail, Sumarjan, Khan, & Hanafiah, 2017). Sedangkan mengacu pada penelitian lainnya yang dilaksanakan di Brazil oleh Sandra Maria Correia Loureiro dan Arthur Barbosa de Araujo, dibuktikan bahwa film berjudul *City Of God* dengan jalan cerita mengenai kehidupan di Kota Favela, Brazil, yang berada dalam perang perdagangan narkoba sehingga penuh dengan kekerasan, kriminalitas, dan kemiskinan memberikan pengaruh negatif kepada minat kunjungan penonton sehingga mengurungkan minat kunjungan penonton menuju Brazil (Loureiro & Araujo, 2015).

Pengaruh film terhadap minat kunjungan dapat berbentuk positif maupun negatif, bergantung kepada informasi yang ditayangkan dalam film. Film *Dilan 1990*, memiliki fokus terhadap kisah asmara antara karakter Dilan dan Milea. Terdapat sisi positif maupun negatif Kota Bandung yang diceritakan dalam film. Akan tetapi, sisi negatif Kota Bandung seperti diserangnya sekolah Dilan dan Milea oleh geng motor merupakan faktor yang memberikan daya tarik dalam cerita film, sehingga sisi negatif Kota Bandung hanya ditayangkan di beberapa segmen. Berdasarkan penelitian terdahulu dan informasi yang ditayangkan dalam film *Dilan 1990*, peneliti merumuskan hipotesis hubungan antara film dengan minat kunjungan sebagai berikut :

#### ***H1 : Film-Induced Tourism* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan**

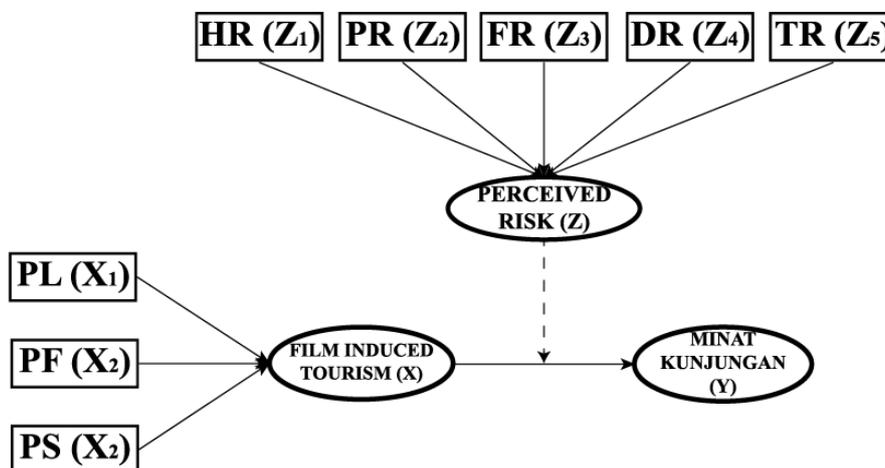
Hubungan antara film dengan minat kunjungan dengan pengaruh moderasi *perceived risk* merupakan kondisi disaat penonton telah memiliki minat kunjungan terhadap suatu destinasi karena film yang disaksikannya, akhirnya dapat menurunkan minat kunjungan tersebut karena *perceived risk* yang dimiliki penonton akibat dari destinasi yang dilihatnya dalam film berada dalam masa pandemi. Mengacu kepada salah satu penelitian terdahulu yang dilaksanakan di

Jerman oleh Meltem Caber, M. Rosario González-Rodríguez, Tahir Albayrak, dan Biagio Simonetti, telah dibuktikan bahwa disaat minat bepergian wisatawan Jerman dibangun oleh motivasi bepergian melalui mediasi citra destinasi negara Spanyol serta Yunani, maka minat bepergian mereka menjadi turun saat terdapat *perceived risk* dibenak mereka (Caber, González-Rodríguez, Albayrak, & Simonetti, 2020, hal. 14).

Film Dilan 1990 memiliki kemampuan untuk membangun minat kunjungan ke Kota Bandung bagi penonton yang menyaksikannya, akan tetapi pada tahun 2020 Kota Bandung berada dalam masa pandemi COVID-19 sehingga masyarakat memiliki *perceived risk* yang disebabkan oleh COVID-19 di Kota Bandung. *Perceived risk* yang dimiliki orang-orang dapat menurunkan minat kunjungannya ke Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19, usai minat kunjungannya tersebut berhasil dibangun oleh Film Dilan 1990. Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena pandemi COVID-19, peneliti merumuskan hipotesis pengaruh moderasi *perceived risk* terhadap hubungan antara film dengan minat kunjungan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : *Perceived risk* memoderasi hubungan antara film dan minat kunjungan. Disaat seseorang memiliki *perceived risk*, maka minat kunjungan yang telah dibangun oleh film akan menurun.**

Dalam mengilustrasikan kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini, maka gambar 1 merupakan ilustrasi yang peneliti miliki.



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Deskripsi :

- |                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| 1. PL = Place       | 5. PR = Psychological Risk |
| 2. PF = Performance | 6. FR = Financial Risk     |
| 3. PS = Personality | 7. DR = Destination Risk   |
| 4. HR = Health Risk | 8. TR = Travel Risk        |

## METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh ataupun hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui data yang dikumpulkan dan diolah untuk membuktikan hipotesis yang telah peneliti rumuskan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti termasuk kedalam bentuk penelitian eksploratif karena terdapatnya fenomena-fenomena yang terjadi namun belum ada penelitian yang membuktikan secara empiris bahwa fenomena-fenomena tersebut berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Analisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS v3.2.9.

Peneliti menentukan batasan dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020. Hal tersebut dikarenakan film Dilan 1990 merupakan film yang ditujukan bagi yang berusia +13 atau untuk kalangan remaja, sehingga Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 adalah bagian dari pasar yang dituju oleh film tersebut. Selain itu, Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 memiliki keberagaman berdasarkan asal daerahnya masing-masing sehingga mereka dapat mewakili daerahnya dalam penelitian ini.

Jumlah Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 secara keseluruhan adalah 5040 Mahasiswa/i, namun tiap angkatan memiliki jumlah individu yang berbeda-beda dan perbedaan jumlahnya proporsional. Oleh karena itu, dalam pengambilan sampel penelitian digunakan *proportionate stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak berdasarkan pertimbangan dari proporsi jumlah populasi yang memiliki tingkatan, sesuai penjelasan (Hadi, 2015, hal. 111; Yusuf, 2017, hal. 163). Ditetapkannya pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*, maka jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2 Jumlah Pengambilan Sampel Penelitian**

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel Per-Angkatan		Hasil
			Rumus	
2017	1078	1078 5040	X 371	79
2018	1290	1290 5040	X 371	95
2019	1364	1364 5040	X 371	100
2020	1308	1308 5040	X 371	96
<b>Total :</b>	<b>5040</b>			<b>371</b>

Dalam mengumpulkan data, digunakan kuesioner yang terdiri dari 4 bagian. Kuesioner diawali dengan pertanyaan terkait identitas responden, bagian kedua adalah pertanyaan seputar film Dilan 1990 (variabel *film-induced tourism*) dengan mengadaptasi skala pengukuran yang diciptakan oleh (Macionis, 2004, hal. 90), bagian ketiga adalah pertanyaan terkait variabel minat kunjungan dengan mengadaptasi skala pengukuran yang diciptakan oleh (Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool, & Adl, 2016,

hal. 142), dan bagian terakhir adalah pertanyaan terkait *perceived risk* yang dimiliki responden terhadap Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 (variabel *perceived risk*) dengan mengadaptasi skala pengukuran yang diciptakan oleh (Perić, Dramićanin, & Conić, 2021, hal. 9).

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala ordinal, yaitu skala yang berbentuk nominal dengan membuat peringkat agar dapat mengetahui pernyataan yang diberikan oleh responden melalui jawabannya dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti terkait objek yang diteliti dalam penelitian, sesuai penjelasan (Sarwono, 2006, hal. 94; Amir, Junaidi, & Yulmardi, 2009, hal. 139; Hardani, et al., 2020, hal. 382). Tingkatan pernyataan dalam kuesioner diawali dengan “Sangat Setuju” dengan simbol angka 5 hingga “Sangat Tidak Setuju” dengan simbol angka 1 (Sarwono, 2006, hal. 94).

Dalam penelitian ini dilaksanakan terlebih dahulu *pilot study* untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam *pilot study* adalah 30 orang, mengingat jumlah tersebut merupakan jumlah minimal sampel dalam sebuah penelitian sesuai penjelasan para peneliti terdahulu (Cohen, Manion, & Morrison, 2007, hal. 101; Corder & Foreman, 2009, hal. 2; Mahmud, 2011, hal. 159). Validitas dapat diketahui dengan dua kriteria, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dapat diketahui dengan kriteria *internal consistency reliability*, sesuai dengan penjelasan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 102; Sarwono & Narimawati, 2015, hal. 19; Haryono, 2017, hal. 372).

Dalam kriteria *convergent validity*, suatu indikator maupun pertanyaan dinyatakan valid apabila perolehan nilai *outer loading*-nya memenuhi *standardized loading factor* yang telah ditentukan, dengan rincian:

- Perolehan nilai *outer loading* **>0.70** dinyatakan **ideal (valid)** (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 103; Haryono, 2017, hal. 372)
- Perolehan nilai *outer loading* **diantara 0.40 dan 0.70** dinyatakan **dapat ditolelir** (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 103; Haryono, 2017, hal. 372)
- Perolehan nilai *outer loading* **<0.40** dinyatakan **tidak valid** sehingga harus **dieleminasi** (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 103; Haryono, 2017, hal. 372)

Dalam kriteria *discriminant validity* dapat diketahui melalui *cross loading*, yaitu nilai *outer loading* suatu indikator dengan variabel dan/atau dimensi yang diukurnya harus lebih tinggi dibandingkan nilai *outer loading* indikator tersebut dengan variabel dan/atau dimensi yang tidak diukurnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 105; Sarwono & Narimawati, 2015, hal. 21; Haryono, 2017, hal. 376).

Suatu indikator maupun pertanyaan dinyatakan reliabel dalam kriteria *internal consistency reliability* jika perolehan nilai *composite reliability* variabel dan/atau dimensi yang diukurnya  $\geq 0.60$  (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 102; Sarwono & Narimawati, 2015, hal. 20).

Setelah mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner dalam *pilot study*, kuesioner baru akan disebarkan kepada sampel penelitian ini sesuai dengan jumlah pengambilan yang telah ditentukan dan data yang diperoleh akan diolah kembali untuk pengujian hipotesis.

Dalam uji hipotesis, digunakan nilai  $R^2$  (*R-square*) untuk melihat seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 201; Haryono,

2017, hal. 374). Menurut Joe F. Hair, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt, pada penelitian yang memiliki fokus pada isu pemasaran, deskripsi nilai  $R^2$  dapat dijelaskan atau memiliki makna berupa :

- Nilai  $R^2$  sebesar 0.75 dikategorikan sebagai substansial
- Nilai  $R^2$  sebesar 0.50 dikategorikan sebagai moderat
- Nilai  $R^2$  sebesar 0.25 dikategorikan sebagai lemah

(Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, hal. 145)

Selain itu, nilai estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) digunakan untuk melihat hubungan positif atau negatif antar variabel, semakin nilai *path coefficient* mendekati +1 maka menunjukkan hubungan positif yang kuat dan semakin nilainya mendekati -1 maka menunjukkan hubungan negatif yang kuat (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 171; Haryono, 2017, hal. 374).

Terakhir, nilai *t-value* serta *p-value* digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel, sesuai dengan penjelasan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Sarwono & Narimawati, 2015; Haryono, 2017). Tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5%, sehingga makna keterangan nilai *t-value* dan *p-value* yang diperoleh saat pengolahan data adalah :

- Apabila *t-value*  $\geq 1.96$  maka hubungan antar variabel adalah **signifikan** dan **hipotesis penelitian diterima** (Haryono, 2017, hal. 444; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 171)
- Apabila *p-value*  $\leq 0.05$  maka hubungan antar variabel adalah **signifikan** dan **hipotesis penelitian diterima** maka hipotesis penelitian diterima (Haryono, 2017, hal. 444; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014, hal. 171)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari total 399 kuesioner yang diisi oleh responden, terdapat 18 kuesioner yang tidak dapat digunakan datanya untuk diolah karena responden menyatakan belum menyaksikan film Dilan 1990, sehingga tidak dapat melanjutkan menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Sedangkan 381 kuesioner dapat peneliti gunakan datanya untuk diolah karena responden dengan jumlah tersebut telah menyaksikan film Dilan 1990, sehingga dapat melanjutkan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Dari 381 kuesioner yang dapat digunakan, dapat diketahui bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas menonton film Dilan 1990 di bioskop, selain itu mayoritas responden dalam penelitian ini menyaksikan film Dilan 1990 sebanyak 1 kali. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Usia responden terbanyak dalam penelitian ini berada dalam rentang 19 – 20 tahun, dengan rata-rata usia adalah  $\geq 23$  tahun. Kategori pengeluaran per-bulan terbanyak terdapat pada rentang Rp. 1,000,000 – Rp. 1,500,000 dan secara geografis, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari daerah Jakarta. Secara spesifik, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3 Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Media yang digunakan saat pertama kali menyaksikan film Dilan 1990</b>		
Bioskop	229	60.10%
Streaming	123	32.28%
Saluran televisi	29	7.61%
<b>Repetisi disaksikannya film Dilan 1990 oleh responden</b>		
1 Kali	216	56.69%
> 1 Kali	165	43.31%
<b>Jenis kelamin</b>		
Perempuan	218	57.22%
Laki-laki	163	42.78%
<b>Usia</b>		
18 Tahun	48	12.60%
19 - 20 Tahun	178	46.72%
21 - 22 Tahun	145	38.06%
≥23 Tahun	10	2.62%
<b>Angkatan</b>		
2017	85	22.31%
2018	97	25.46%
2019	101	26.51%
2020	98	25.72%
<b>Pengeluaran Per-Bulan</b>		
Rp. 1,000,000 - Rp. 1,500,000	215	56.43%
Rp. 1,500,001 - Rp. 2,000,000	73	19.16%
Rp. 2,000,001 - Rp. 2,500,000	43	11.29%
≥Rp. 2,500,001	50	13.12%
<b>Daerah</b>		
Jakarta	104	27.30%
Bekasi	40	10.50%
Medan	37	9.71%
Tangerang	25	6.56%
Depok	14	3.67%
Bogor	13	3.41%
Aceh	10	2.62%
Makassar	10	2.62%
Surabaya	9	2.36%
Palembang	9	2.36%
Semarang	7	1.84%
Malang	5	1.31%
Cirebon	5	1.31%
Lampung	4	1.05%
Riau	4	1.05%
Lainnya	85	22.33%

### *Pilot Study*

Dalam melaksanakan *pilot study*, peneliti menggunakan 32 data dari kuesioner yang disebarakan kepada 32 responden yang merupakan sampel dalam penelitian. Berdasarkan data yang telah terkumpul dalam *pilot study* dan setelah dioalah datanya, hasil uji validitas dan reliabilitas indikator serta pertanyaan dalam kuesioner yang telah peneliti susun adalah sebagai berikut:

- *Convergent Validity*

Dalam kriteria *convergent validity*, indikator maupun pertanyaan HR1, DR3, dan TR3 memperoleh nilai *outer loading* sebesar 0.329, 0.375, dan 0.238, serta nilai *outer loading* ketiganya <0.40 sehingga tidak memenuhi *standardized loading factor* yang telah ditentukan. Oleh karena itu ketiga indikator maupun pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dalam kriteria *convergent validity*. Hasil pengolahan data dan nilai *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4 Nilai *Outer Loading* Dan *Composite Reliability***

Kode	Komponen	<i>Composite reliability</i>	<i>Outer loading</i>
<b>PL</b>	<b><i>Place</i></b>	<b>0.831</b>	
<b>PL1</b>	Pemandangan yang digambarkan dalam film		<b>0.869</b>
<b>PL2</b>	Latar tempat yang diciptakan dan ditampilkan dalam film		<b>0.643</b>
<b>PL3</b>	Daya tarik budaya suatu destinasi		<b>0.839</b>
<b>PF</b>	<b><i>Performance</i></b>	<b>0.926</b>	
<b>PF1</b>	Alur cerita film		<b>0.931</b>
<b>PF2</b>	Pengalaman yang dirasakan penonton pada saat menonton film		<b>0.948</b>
<b>PF3</b>	Petualangan dalam film		<b>0.809</b>
<b>PS</b>	<b><i>Personality</i></b>	<b>0.942</b>	
<b>PS1</b>	Aktor dalam film		<b>0.948</b>
<b>PS2</b>	Karakter yang diperankan oleh aktor dalam film		<b>0.939</b>
<b>MK</b>	<b><i>Minat Kunjungan</i></b>	<b>0.841</b>	
<b>MK1</b>	Saya ingin mengunjungi Kota Bandung dalam waktu dekat		<b>0.617</b>
<b>MK2</b>	Dibandingkan kota pariwisata lainnya yang ada di Indonesia (Contoh : Kota Jogjakarta, Denpasar, Malang, lainnya), saya lebih memilih untuk mengunjungi Kota Bandung		<b>0.831</b>
<b>MK3</b>	Jika memungkinkan, saya akan merencanakan untuk mengunjungi Kota Bandung di waktu yang akan datang		<b>0.733</b>
<b>MK4</b>	Saya merekomendasikan Kota Bandung (sebagai destinasi pariwisata) agar dikunjungi orang-orang		<b>0.825</b>
<b>HR</b>	<b><i>Health Risk</i></b>	<b>0.812</b>	
<b>HR1</b>	Mengunjungi Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 tidak berisiko bagi kesehatan		<b>0.329</b>
<b>HR2</b>	Keamanan akan kesehatan merupakan aspek penting yang harus tersedia di Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.443</b>
<b>HR3</b>	Semenjak terjadi pandemi COVID-19, saya lebih memerhatikan kebersihan di suatu fasilitas akomodasi yang terdapat di Kota Bandung		<b>0.886</b>
<b>HR4</b>	Sistem kesehatan di Kota Bandung merupakan suatu hal yang harus diperhatikan pada saat akan mengunjunginya		<b>0.920</b>

<b>HR5</b>	Asuransi kesehatan merupakan suatu hal yang penting dan sebaiknya dimiliki pada saat mengunjungi Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.728</b>
<b>PR</b>	<b><i>Psychological Risk</i></b>	<b>0.912</b>	
<b>PR1</b>	Saya merasa tidak nyaman jika saya harus mengunjungi Kota Bandung di masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.803</b>
<b>PR2</b>	Beresiko untuk mengunjungi Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.889</b>
<b>PR3</b>	Saya khawatir penyebaran penyakit COVID-19 di Kota Bandung memburuk saat mengunjunginya dalam masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.933</b>
<b>PR4</b>	Saya akan memakai disinfektan, masker, dan sarung tangan saat mengunjungi Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.462</b>
<b>PR5</b>	Saya khawatir akan munculnya virus baru saat mengunjungi Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.797</b>
<b>PR6</b>	COVID-19 adalah penyakit yang sangat berbahaya		<b>0.832</b>
<b>FR</b>	<b><i>Financial Risk</i></b>	<b>0.948</b>	
<b>FR1</b>	Saya khawatir apabila mengunjungi Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 ini akan berdampak pada situasi keuangan saya		<b>0.928</b>
<b>FR2</b>	Saya khawatir apabila mengunjungi Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 ini biaya yang saya keluarkan/bayarkan tidak sepadan dengan yang saya dapatkan		<b>0.943</b>
<b>FR3</b>	Saya khawatir apabila mengunjungi Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 ini terdapat beberapa biaya yang tidak terduga atau tidak sesuai dengan perencanaan		<b>0.883</b>
<b>FR4</b>	Saya khawatir karena COVID-19 dan krisis yang ditimbulkannya, biaya makanan dan minuman di Kota Bandung menjadi lebih mahal		<b>0.865</b>
<b>DR</b>	<b><i>Destination Risk</i></b>	<b>0.685</b>	
<b>DR1</b>	Saya merasa tidak nyaman apabila mengunjungi objek wisata yang berada di Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.821</b>
<b>DR2</b>	Mengunjungi kawasan alami (contoh : Tangkuban perahu/ Taman Hutan Raya Djuanda/ lainnya) yang berada di Kota Bandung tidak berisiko di masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.420</b>
<b>DR3</b>	Mengunjungi objek wisata <i>indoor</i> yang berada di Kota Bandung tidak berisiko dalam masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.375</b>
<b>DR4</b>	Mengunjungi objek wisata wahana air (contoh : Kolam Renang Karang Setra, Situ Cileunca, dan lainnya) di Kota Bandung tidak berisiko dalam masa pandemi COVID-19 ini		<b>0.466</b>
<b>DR5</b>	Beresiko ataupun berbahaya apabila bepergian di sekitar tempat tinggal dalam masa pandemi COVID-19		<b>0.632</b>
<b>TR</b>	<b><i>Travel Risk</i></b>	<b>0.717</b>	
<b>TR1</b>	Karena pandemi COVID-19, saya akan menghindari untuk bepergian secara berkelompok ke Kota Bandung		<b>0.900</b>
<b>TR2</b>	Karena pandemi COVID-19, saya akan menggunakan transportasi pribadi untuk mengunjungi Kota Bandung		<b>0.804</b>

- *Discriminant Validity*

Sedangkan dalam kriteria *discriminant validity*, indikator maupun pertanyaan HR2 dan PR4 dinyatakan tidak valid. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai *outer loading* HR2 terhadap dimensi yang diukurnya yaitu HR (*health risk*) sebesar 0.443 lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai *outer loading* HR2 terhadap variabel yang tidak diukurnya yaitu MK (minat kunjungan) sebesar 0.502. Sedangkan nilai *outer loading* PR4 terhadap dimensi yang diukurnya yaitu PR (*psychological risk*) sebesar 0.462 lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai *outer loading* PR4 terhadap dimensi yang tidak diukurnya yaitu HR (*health risk*) sebesar 0.533. *Cross loading* kedua indikator maupun pertanyaan tersebut tidak memenuhi syarat yang telah ditentukan sehingga membuat keduanya dinyatakan tidak valid dalam kriteria *discriminant validity*. Hasil Pengolahan data dapat dan nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5 Cross Loading**

Indikator	Dimensi/Variabel								
	PL	PF	PS	Minat Kunjungan	HR	PR	FR	DR	TR
PL1	<b>0.869</b>	0.511	0.385	0.319	0.261	0.139	0.039	0.142	-0.241
PL2	<b>0.643</b>	0.347	0.175	0.098	0.472	0.280	0.095	0.114	0.013
PL3	<b>0.839</b>	0.549	0.441	0.436	0.520	0.120	0.049	0.133	0.098
PF1	0.544	<b>0.931</b>	0.891	0.068	0.096	0.254	0.207	0.115	-0.152
PF2	0.579	<b>0.948</b>	0.837	0.106	0.255	0.336	0.256	0.207	-0.106
PF3	0.506	<b>0.809</b>	0.661	0.292	0.181	0.155	0.163	0.201	-0.199
PS1	0.488	0.864	<b>0.948</b>	0.214	0.115	0.293	0.225	0.259	-0.083
PS2	0.343	0.820	<b>0.939</b>	0.302	0.157	0.408	0.367	0.320	-0.069
MK1	0.371	-0.012	-0.026	<b>0.617</b>	0.189	0.023	0.044	0.143	0.039
MK2	0.302	0.121	0.250	<b>0.831</b>	0.233	0.104	0.051	0.191	0.098
MK3	0.394	0.103	0.240	<b>0.733</b>	0.176	-0.059	-0.172	0.065	-0.081
MK4	0.251	0.186	0.255	<b>0.825</b>	0.490	0.305	0.296	0.144	0.252
HR1	0.323	-0.235	-0.348	0.308	<b>0.329</b>	-0.076	-0.098	0.084	-0.079
HR2	0.491	-0.040	-0.062	0.502	<b>0.443</b>	0.124	0.059	0.194	0.124
HR3	0.410	0.118	0.140	0.345	<b>0.886</b>	0.593	0.391	0.309	0.439
HR4	0.321	0.079	0.041	0.298	<b>0.920</b>	0.509	0.314	0.207	0.489
HR5	0.483	0.365	0.239	0.308	<b>0.728</b>	0.512	0.464	0.200	0.277
PR1	0.170	0.282	0.380	0.110	0.302	<b>0.803</b>	0.647	0.514	0.311
PR2	0.180	0.269	0.278	-0.033	0.479	<b>0.889</b>	0.805	0.511	0.365
PR3	0.031	0.182	0.250	0.067	0.536	<b>0.933</b>	0.841	0.622	0.356
PR4	0.219	0.062	0.097	0.254	0.533	<b>0.462</b>	0.273	0.299	0.437
PR5	0.284	0.310	0.387	0.359	0.763	<b>0.797</b>	0.625	0.448	0.459
PR6	0.158	0.208	0.343	0.256	0.360	<b>0.832</b>	0.715	0.652	0.231
FR1	0.021	0.147	0.249	0.209	0.461	0.842	<b>0.928</b>	0.658	0.461
FR2	0.191	0.279	0.297	0.068	0.379	0.808	<b>0.943</b>	0.680	0.246

<b>FR3</b>	-0.130	0.194	0.265	0.079	0.386	0.689	<b>0.883</b>	0.484	0.385
<b>FR4</b>	0.170	0.235	0.320	0.199	0.355	0.691	<b>0.865</b>	0.537	0.288
<b>DR1</b>	0.089	0.331	0.449	0.122	0.263	0.677	0.691	<b>0.821</b>	0.232
<b>DR2</b>	-0.247	-0.214	-0.119	-0.053	-0.049	0.013	0.107	<b>0.420</b>	0.336
<b>DR3</b>	-0.207	-0.208	-0.175	-0.042	-0.200	-0.036	0.160	<b>0.375</b>	0.089
<b>DR4</b>	-0.234	-0.210	-0.151	-0.040	-0.271	0.050	0.245	<b>0.466</b>	0.008
<b>DR5</b>	0.404	0.048	0.063	0.258	0.362	0.351	0.242	<b>0.632</b>	0.239
<b>TR1</b>	-0.156	-0.120	-0.015	0.027	0.337	0.494	0.428	0.392	<b>0.900</b>
<b>TR2</b>	0.086	-0.137	-0.099	0.238	0.506	0.230	0.182	0.060	<b>0.804</b>
<b>TR3</b>	0.076	-0.193	-0.213	0.327	0.083	-0.010	0.078	0.215	<b>0.238</b>

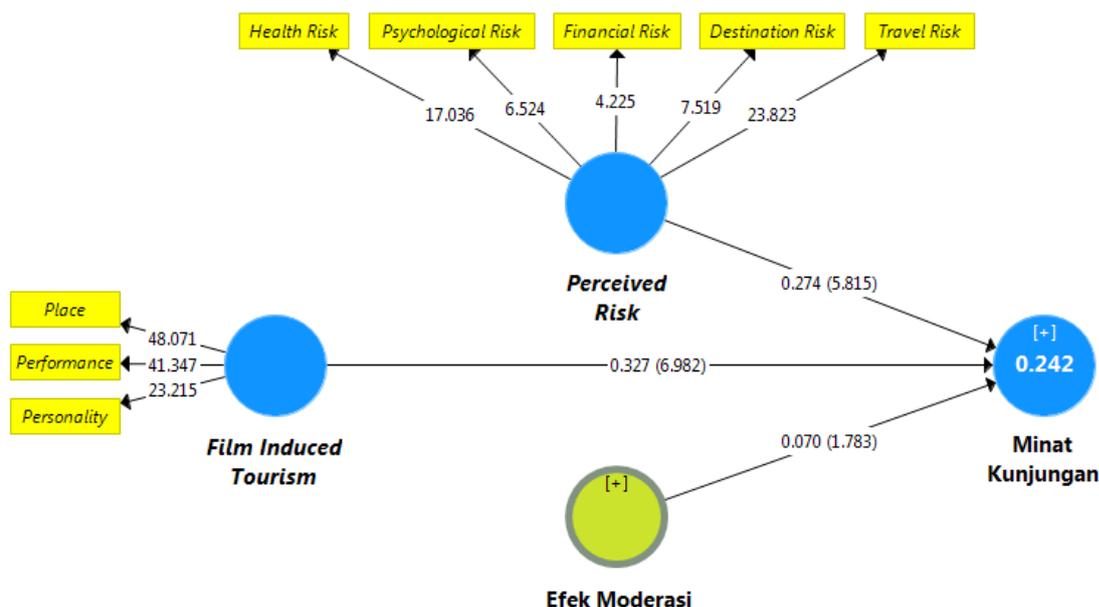
• *Internal Consistency Reliability*

Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui bahwa seluruh indikator maupun pertanyaan dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat diketahui melalui hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel 4, bahwa seluruh dimensi atau variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0.60$ . Hasil pengolahan data dan nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.

Telah diketahuinya perolehan hasil *pilot study*, maka dapat disimpulkan bahwa indikator maupun pertanyaan HR1, HR2, PR4, DR3, dan TR3 dinyatakan tidak valid. Tidak validnya kelima indikator maupun pertanyaan tersebut membuat peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan kembali kelima indikator maupun pertanyaan tersebut dalam penelitian utama.

**Uji Hipotesis**

Dari 381 data yang telah peneliti dapatkan dan diolah datanya, maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2 Model Penelitian Dalam Uji Hipotesis

- $R^2$  (*R-Square*)

Tabel 6 Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>
Minat Kunjungan	0.242

Berdasarkan pengolahan data, perolehan nilai  $R^2$  dalam penelitian ini sebesar 0.242 atau 24.2%. Hal ini memiliki makna bahwa variabel *film-induced tourism* dan variabel *perceived risk* dapat menjelaskan variabel minat kunjungan sebesar 24.2% dan sisanya dapat dijelaskan oleh objek lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mengacu kepada makna nilai  $R^2$  menurut (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, hal. 145), dapat diketahui bahwa film Dilan 1990 dan *perceived risk* memiliki prediksi yang lemah terhadap terciptanya minat kunjungan ke Kota Bandung (dalam masa pandemi COVID-19) karena nilainya  $<0.25$ .

- *Path Coefficient, t-value, dan p-value*

Tabel 7 Nilai *Path Coefficient, t-value, dan p-value*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Film Induced Tourism -&gt; Minat Kunjungan</i>	0.327	0.325	0.047	6,982	0.000
Efek Moderasi -> Minat Kunjungan	0.070	0.071	0.039	1,783	0.075

Berdasarkan pengolahan data, perolehan nilai *path coefficient* variabel *film-induced tourism* terhadap variabel minat kunjungan dalam penelitian ini sebesar 0.327. Hal ini memiliki makna bahwa film Dilan 1990 memberikan pengaruh positif terhadap minat kunjungan ke Kota Bandung. Perolehan nilai *t-value* variabel *film-induced tourism* terhadap variabel minat kunjungan dalam penelitian ini adalah 6,982 sehingga nilainya  $\geq 1.96$ , sedangkan perolehan nilai *p-value*-nya sebesar 0.000 sehingga nilainya  $\leq 0.05$ . Perolehan nilai tersebut memiliki makna bahwa film Dilan 1990 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ke Kota Bandung. Melalui perolehan nilai-nilai tersebut, maka dapat diketahui bahwa  $H_1$  (hipotesis satu) dalam penelitian ini yaitu film memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan dapat **diterima**.

Berdasarkan pengolahan data, perolehan nilai *path coefficient* efek moderasi variabel *perceived risk* terhadap hubungan variabel *film-induced tourism* dengan variabel minat kunjungan dalam penelitian ini sebesar 0.070, selain itu perolehan nilai *t-value* efek moderasi variabel *perceived risk* terhadap hubungan antara variabel *film-induced tourism* dengan variabel minat kunjungan dalam penelitian ini adalah 1,783 sehingga nilainya  $<1.96$ , sedangkan perolehan nilai *p-value*-nya sebesar 0.075 sehingga nilainya  $>0.05$ . Perolehan seluruh nilai tersebut memiliki makna bahwa *perceived risk* tidak memberikan pengaruh moderasi terhadap hubungan antara pengaruh film Dilan 1990 dengan minat kunjungan ke Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19. Dengan perolehan nilai-nilai tersebut, maka dapat diketahui bahwa  $H_2$  (hipotesis dua) dalam penelitian ini yaitu *perceived risk* memoderasi hubungan antara film dan minat kunjungan **ditolak**, atau dengan kata lain disaat seseorang memiliki *perceived risk* maka minat kunjungan yang telah diciptakan oleh film tidak menurun.

## Pembahasan

Telah diketahuinya hasil uji hipotesis yang telah disampaikan oleh peneliti pada bagian sebelumnya, maka akan dilakukan pembahasan seputar makna dari hasil uji hipotesis yang dilaksanakan oleh peneliti dan penyebab dari hasil yang diperoleh dari uji hipotesis secara terperinci oleh peneliti sebagai berikut :

- **Pengaruh *Film-Induced Tourism* Terhadap Minat Kunjungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka penelitian ini menemukan bahwa film Dilan 1990 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Kota Bandung. Ditampilkannya pemandangan dan lokasi unik di Kota Bandung; alur cerita, plot, atau konten tematik yang menarik, serta; karakter dalam film dan aktor atau aktris yang berperan dalam film merupakan faktor-faktor yang merefleksikan daya tarik dalam film Dilan 1990 sehingga mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Kota Bandung. Secara terperinci, hasil ini memiliki makna bahwa disaksikannya film Dilan 1990 oleh Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 membangun minat kunjungan mereka ke Kota Bandung.

Temuan dalam penelitian ini serupa dengan temuan dalam penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah yang dilakukan oleh Mohd Noor Ismawi Ismail, Norzuwana Sumarjan, Nur Farihin Abd. Hadi Khan, dan Mohd Hafiz Hanafiah yang membuktikan bahwa film mampu memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan bagi para penonton dan pengaruh tersebut disebabkan oleh ditampilkannya faktor-faktor 3P (*place, performance, dan personality*) dalam film (Ismail, Sumarjan, Khan, & Hanafiah, 2017). Selain itu, temuan dari penelitian ini sesuai dengan teori yang diciptakan oleh Niki Macionis bahwa film mempengaruhi minat berkunjung melalui tiga faktor (3P) yang menjadi daya tarik : *place* (pemandangan dan lokasi unik dalam film), *performance* (alur cerita, plot, atau konten tematik dalam film), dan *personality* (karakter dalam film dan aktor atau aktris yang berperan dalam film) (Macionis, 2004, hal. 90).

Film Dilan 1990 yang berhasil menjadi film dengan publisitas tertinggi pada tahun 2018 dan berhasil membangun minat kunjungan Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 dapat membuktikan penjelasan yang disampaikan oleh Peter Bolan dan Lindsay Williams, bahwa film yang memiliki publisitas tinggi dan sukses secara komersial mampu untuk memberikan identitas tersendiri (terhadap suatu destinasi yang menjadi latar tempat film) dan menjadi media yang dapat menjangkau pasar secara luas untuk membangun minat kunjungan terhadap destinasi (yang menjadi latar tempat film) (Bolan & Williams, 2008, hal. 382). Hal tersebut dapat memperkuat penjelasan Niki Macionis bahwa bukan suatu hal yang meragukan apabila film dan media populer memberikan pengaruh dalam perkembangan dan promosi suatu destinasi (Macionis, 2004, hal. 90).

- **Pengaruh Moderasi *Perceived Risk* Terhadap Hubungan Antara *Film-Induced Tourism* Dan Minat Kunjungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka penelitian ini menemukan bahwa *perceived risk* tidak memoderasi hubungan antara film dengan minat kunjungan. Secara terperinci hasil ini memiliki makna bahwa setelah terbangunnya minat kunjungan Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 ke Kota Bandung oleh film *Dilan 1990*, *perceived risk* yang dimiliki mereka tidak menurunkan minat kunjungan mereka ke Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 ini.

Temuan dalam penelitian ini bertentangan dengan temuan dalam penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah temuan oleh Meltem Caber, M. Rosario González-Rodríguez, Tahir Albayrak, dan Biagio Simonetti bahwa disaat minat bepergian wisatawan Jerman dibangun oleh motivasi bepergian melalui mediasi citra destinasi negara Spanyol serta Yunani, maka minat bepergian mereka menjadi turun saat terdapat *perceived risk* dibenak mereka (Caber, González-Rodríguez, Albayrak, & Simonetti, 2020, hal. 14).

Bertentangnya temuan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Meltem Caber, M. Rosario González-Rodríguez, Tahir Albayrak, dan Biagio Simonetti dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel dalam masing-masing penelitian. Salah satu karakteristik sampel dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Meltem Caber, M. Rosario González-Rodríguez, Tahir Albayrak, dan Biagio Simonetti adalah wisatawan Jerman dengan rata-rata usia 47.9 tahun yang belum mengunjungi Spanyol dan wisatawan Jerman dengan rata-rata usia 47.5 tahun yang belum mengunjungi Yunani (Caber, González-Rodríguez, Albayrak, & Simonetti, 2020, hal. 14). Dalam penelitian ini salah satu karakteristik sampelnya adalah Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 dengan rata-rata usia 20.16 tahun dan rentang usia dari 18 hingga  $\geq 23$  tahun.

Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 yang berada dalam kategori usia remaja dan merupakan sampel dalam penelitian ini kemungkinan memiliki tingkah laku berisiko dan memiliki sifat *risk taker* dalam mengambil keputusan. Kemungkinan tersebut didasarkan pada temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Margo Gardner dan Laurence Steinberg yang salah satunya adalah remaja lebih cenderung memiliki tingkah laku berisiko dan *risk taker* dibandingkan orang dewasa (Gardner & Steinberg, 2005, hal. 625). Para remaja lebih condong untuk memilih tindakan-tindakan yang berisiko dalam pengambilan keputusan berisiko dibandingkan orang dewasa karena adanya *risk preference*, yaitu keyakinan seseorang bahwa keuntungan yang terdapat dalam suatu tindakan lebih besar daripada risikonya (kerugian atau dampak buruk yang harus ditanggung) dibenak remaja (Gardner & Steinberg, 2005, hal. 629). Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Elaine Yin Teng Chew dan Siti Aqilah Jahari berupa remaja yang ingin mengunjungi kembali suatu destinasi memiliki pertimbangan bahwa kunjungan menuju suatu destinasi yang berada dalam masa krisis merupakan waktu yang tepat karena adanya kecenderungan *discount* di destinasi tersebut (Chew & Jahari, 2014, hal. 391).

Dibalik risiko-risiko yang terdapat di Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 yang membuat terciptanya *perceived risk* dibenak Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020, terdapat keuntungan lebih besar jika mereka mengunjungi Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19. Terdapatnya potongan harga yang besar diberikan oleh para pelaksana bisnis termasuk para penyedia jasa di Kota Bandung merupakan keuntungan yang dimaksud, dengan adanya salah satu program bernama *Bandung Great Sale* (BGS) yang dilaksanakan secara *online*

sebelum Hari Jadi Kota Bandung (HJKB) berupa penawaran potongan harga sebesar 10% hingga 80% atas produk yang dijual oleh *merchant* seperti hotel, restoran, retail, dan objek wisata yang berpartisipasi dalam program tersebut (Prasatya, 2020).

Oleh karena itu kemungkinan terdapatnya tingkah laku berisiko dan terdapatnya *risk taker* dibenak Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 karena *risk preference*, yaitu keyakinan mereka terhadap keuntungan yang terdapat dalam suatu tindakan lebih besar dibandingkan kerugian atau dampak buruk yang harus ditanggung atas tindakan berisikonya membuat *perceived risk* yang dimiliki mereka tidak menurunkan minat kunjungannya ke Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19.

## SIMPULAN

Dengan telah diketahuinya hasil pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini terdapat kesimpulan bahwa :

1. Film Dilan 1990 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, karena terdapatnya faktor '3P' (yaitu *place*, *performance*, dan *personality*) yang ditampilkan dalam film Dilan 1990. Kesimpulan ini dapat diketahui berdasarkan hasil penyelidikan yang dilaksanakan oleh peneliti dalam penelitian ini, bahwa Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 memiliki minat kunjungan ke Kota Bandung usai menyaksikan film Dilan 1990.
2. Pengaruh film Dilan 1990 terhadap minat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 tidak menurun karena tidak dimoderasi oleh *perceived risk*, hal ini disebabkan oleh kemungkinan terdapatnya *risk preference* dibenak Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 yang termasuk kedalam kategori remaja. Kesimpulan ini dapat diketahui berdasarkan hasil penyelidikan yang dilaksanakan oleh peneliti dalam penelitian ini, bahwa *perceived risk* yang terdapat dibenak Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 tidak menurunkan minat kunjungan mereka ke Kota Bandung yang berhasil diciptakan oleh film Dilan 1990 dalam masa pandemi COVID-19 ini.

## SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini bagi para praktisi (berupa saran praktis) dan bagi peneliti lainnya (berupa saran teoritis) berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan adalah:

### Saran Praktis :

1. Praktisi yang bergerak di industri pemasaran pariwisata dan industri film dapat bekerjasama untuk menciptakan film dengan latar tempat di suatu destinasi pariwisata, dengan menampilkan faktor-faktor 3P (yaitu *place*, *performance*, dan *personality*) dalam film. Melalui kerjasama ini, diharapkan adanya manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu dipasarkannya suatu destinasi pariwisata melalui film sehingga dapat membangun minat kunjungan penontonnya dan dan mudahnya perizinan dalam pengambilan film bagi tim produksi film.

2. *Perceived risk* yang dimiliki para remaja tidak menurunkan minat kunjungan mereka ke suatu destinasi karena adanya *risk preference*, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh para praktisi yang bergerak di industri pariwisata seperti memberikan potongan harga atas produk jasa yang dimilikinya, atau memberikan keuntungan lainnya yang menarik bagi para remaja jika mereka mengunjungi suatu destinasi dalam masa pandemi COVID-19.
3. Walaupun dapat memanfaatkan *risk preference* dibenak para remaja, para praktisi yang bergerak di industri pariwisata wajib melaksanakan protokol kesehatan sesuai dengan kebijakan yang ditentukan oleh pemerintah agar menjamin kesehatan, keselamatan, dan keamanan bagi para wisatawan.

#### **Saran Teoritis :**

1. Batasan penelitian ini yang salah satunya meneliti dan menyelidiki pengaruh film Dilan 1990 terhadap minat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, membuat peneliti lain dapat melakukan penelitian yang lebih spesifik seperti meneliti dan menyelidiki faktor utama diantara '3P' (*place, performance, dan personality*) yang menjadi penyebab terbangunnya minat kunjungan penonton ke Kota Bandung.
2. Dengan tidak adanya pengaruh moderasi *perceived risk* dalam menurunkan minat kunjungan Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 ke Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19 karena adanya kemungkinan *risk preference* yang dimiliki mereka, maka peneliti lainnya dapat melakukan penelitian terkait *risk preference* yang dimiliki Mahasiswa/i Universitas Pertamina angkatan 2017 hingga 2020 dalam mempengaruhi minat kunjungan mereka ke Kota Bandung dalam masa pandemi COVID-19.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*. Bogor: IPB Press.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2019, Agustus 01). *Statistik Wisatawan Nusantara Tahun 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism (Aspects of Tourism)*. Bristol: Channel View Publications.
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, Vol.32, Issue 4, 382-390.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). EXPERIENCING FILM TOURISM: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, Volume 37, Issue 1, 229-248.
- Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing*, Vol.26, Issue 3, 1-20.

- Chew, E. Y., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit. *Tourism Management, Vol.40*, 382-393.
- Chien, P. M., Sharifpour, M., Ritchie, B. W., & Watson, B. (2016). Travelers' Health Risk Perceptions and Protective Behavior: A Psychological Approach. *Journal of Travel Research, Vol.56, No.6*, 1-16.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education, Sixth Edition*. Abingdon: Routledge.
- Cong, C. L. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Vol.33*, 1-10.
- Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2009). *Nonparametric Statistics For Non-Statisticians : A Step-by-Step Approach*. New Jersey: Wiley.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2018). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards, Vol.82, No.1*, 643–658.
- Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat. (2020). Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Akomodasi dan Objek Wisata Kota Bandung Tahun 2018-2020. *Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Angka 2018 - 2020*.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., & Adl, P. M. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities, Vol.2, Issue 2*, 137-148.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research, Vol.21, Issue 1*, 119-134.
- Foroudi, P., Tabaghdehi, S. A., & Marvi, R. (2021). The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management, Vol.92*, 1-10.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 83-108.

- Gardner, M., & Steinberg, L. (2005). Peer Influence on Risk Taking, Risk Preference, and Risky Decision Making in Adolescence and Adulthood: An Experimental Study. *Developmental Psychology, Vol.41, No.4*, 625-635.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 1*, 145-153.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.92, No.2*, 139-152.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima.
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development, Vol. 7, No. 1*, 31–46.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2005). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing, Volume 12 Number 3*, 256-268.
- Hudson, S., & Ritchie, J., R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research, Vol. 44*, 387-396.
- Hudson, S., & Tung, V. (2010). “Lights, camera, action...!” Marketing film locations to Hollywood. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28 (2)*, 188-205.

- Ismail, M. N., Sumarjan, N., Khan, N. F., & Hanafiah, M. H. (2017). Movie Touring: The Influence of Film on Viewers' Travel Intention. *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*, 97-108.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the 3rd annual conference*, 382-393.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2010). Determinants of Health Risk Perception Among Low-risk-taking Tourists Traveling to Developing Countries. *Journal of Travel Research*, Vol.50, Issue 1, 87-99.
- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.18, 2-11.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2019). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.22, Issue 11, 1-17.
- Kim, S., & O'Connor, N. (2011). A cross cultural study of screen tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.3, Number 2, 141-158.
- Larsen, S. (2011). Tourism in a Decade of Terrorism, Disasters and Threats – Some Lessons Learned. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.11, Issue 3, 215-223.
- Loureiro, S. M., & Araujo, A. B. (2015). Negative Film Plot and Tourists' Image and Intentions: The Case of City of God. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.32, Issue 4, 352-365.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In: W. C. W. Frost. *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, 86-97.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.

- Noble, L. M., Willcox, A., & Behrens, R. H. (2012). Travel Clinic Consultation and Risk Assessment. *Infectious Disease Clinics of North America*, Vol.26, Issue 3, 575-593.
- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2010). The Use Film in Re-Imaging a Tourism Destination : A Case Study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16 (1), 61-74.
- Parrey, S. H., Hakim, I. A., & Rather, R. A. (2018). Mediating role of government initiatives and media influence between perceived risks and destination image: a study of conflict zone. *International Journal of Tourism Cities*, Vol.5, Issue 1, 99-106.
- Perić, G., Dramićanin, S., & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, Vol. 27, 1-22.
- Prasatya, S. T. (2020, Juli 1). *Mari Berburu Diskon di Bandung Great Sale 2020 Go Online*. Retrieved Mei 12, 2021, from [humas.bandung.go.id: https://humas.bandung.go.id/layanan/mari-berburu-diskon-di-bandung-great-sale-2020-go-online](https://humas.bandung.go.id/layanan/mari-berburu-diskon-di-bandung-great-sale-2020-go-online)
- Prasatya, S. T. (2021, Maret 16). *Setahun Covid-19: Terkendali Berkat Kolaborasi*. Retrieved April 8, 2021, from [humas.bandung.go.id: https://humas.bandung.go.id/layanan/setahun-covid-19-terkendali-berkat-kolaborasi](https://humas.bandung.go.id/layanan/setahun-covid-19-terkendali-berkat-kolaborasi)
- Pusat Informasi COVID-19 Kota Bandung. (2021, April 7). *Data*. Retrieved April 8, 2021, from [covid19.bandung.go.id: https://covid19.bandung.go.id/data](https://covid19.bandung.go.id/data)
- Quintal, V., & Phau, I. (2015). The role of movie images and its impact on destination choice. *Tourism Review*, Vol.70, Issue 2, 97-115.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, Vol.30, Issue 3, 410-418.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, Vol.30, Issue 4, 17-26.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, H. (2021, January 8). *10 Tempat Romantis Kisah Cinta Milea dan Dilan di Kota Bandung, Nostalgia Yuk*. Retrieved Mei 4, 2021, from memora.id: <https://memora.id/2021/01/08/10-tempat-romantis-kisah-cinta-milea-dan-dilan-di-kota-bandung-nostalgia-yuk/>
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.30, Issue 13*, 169-185.
- Vagionis, N., & Loumiotis, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos, Vol. 6 (2)*, 353-362.
- Wahyudi, T. (2018, Desember 17). *10 Film Indonesia Terlaris di Tahun 2018*. Retrieved from id.bookmyshow.com: <https://id.bookmyshow.com/blog-hiburan/10-film-indonesia-terlaris-di-tahun-2018/>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research, Vol.69, Issue 2*, 1-11.
- Wilks, J., Pendergast, D., & Leggat, P. (2006). *Tourism In Turbulent Times: Towards Safe Experiences For Visitors*. London: Elsevier.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus*. Retrieved April 8, 2021, from WHO: [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
- Wu, C. W. (2015). Foreign tourists' intentions in visiting leisure farms. *Journal of Business Research, Vol.68, Issue 4*, 757-762.
- Yusuf, A. M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan, Cetakan Ke-4*. Jakarta: Prenada Media Group.