

## PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA SAWAH LEGA HEGAR RESORT GARUT

Agi Hendrawan Sunarya<sup>1</sup>; Dini Turipanam Alamanda<sup>2</sup>; Hedi Cupiadi<sup>3</sup>

Universitas Garut, Garut<sup>1,2,3</sup>

Email : 24023121034@fekon.uniga.ac.id<sup>1</sup>; manda@uniga.ac.id<sup>2</sup>;  
hedi.cupiadi@uniga.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi risiko dan citra destinasi terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Sawah Lega Hegar Resort Garut. Permasalahan penelitian berangkat dari meningkatnya kekhawatiran wisatawan terhadap isu keamanan dan aksesibilitas, serta pentingnya persepsi positif terhadap destinasi dalam mendorong keputusan berkunjung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria telah mengunjungi destinasi dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik persepsi risiko maupun citra destinasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Persepsi risiko memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan citra destinasi, mengindikasikan bahwa keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh efektivitas pengelolaan risiko yang mencakup aspek keamanan, kejelasan informasi, dan kesiapsiagaan. Temuan ini menekankan urgensi penerapan strategi pemasaran pariwisata yang mengintegrasikan manajemen risiko dengan pembentukan citra berbasis nilai lokal sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata yang sedang berkembang.

Kata Kunci : Persepsi Risiko; Citra Destinasi; Keputusan Berkunjung; Wisatawan

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of risk perception and destination image on tourists' visit decisions to Sawah Lega Hegar Resort Garut. The research was motivated by increasing tourist concerns regarding safety and accessibility issues, as well as the critical role of destination image in shaping visit intentions. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. A total of 105 respondents were selected through purposive sampling, with the criterion of having visited the destination at least once in the past year. Data were collected using a closed-ended questionnaire with a five-point Likert scale. The results revealed that both risk perception and destination image had a positive and significant influence on visit decisions. Risk perception exerted a more dominant effect compared to destination image, indicating that tourists' trust is closely related to the effectiveness of risk management, including safety measures, information transparency, and preparedness. These findings underscore the importance of developing tourism marketing strategies that integrate risk management with destination image-building based on local values, in order to enhance the competitiveness of emerging tourism destinations.*

Keywords : Risk Perception; Destination Image; Visiting decision; Tourist behavior

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), sektor ini menyumbang sekitar 4,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menciptakan lebih dari 13 juta lapangan kerja. Pasca berakhirnya pandemi COVID-19, sektor pariwisata di Indonesia mengalami tren pemulihan yang positif, yang tercermin dari peningkatan kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

Secara konseptual, pariwisata dapat dipahami sebagai aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu ke luar wilayah tempat tinggalnya untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau pendidikan. Aktivitas ini mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti menginap di akomodasi, mengunjungi objek wisata, mencicipi kuliner lokal, dan mengenal budaya serta lingkungan baru. UU RI No. 10 Th. 2009 Tentang Kepariwisataan (2009) menyebutkan Pariwisata merupakan aktivitas yang berlangsung dengan dukungan berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku industri, serta pemerintah pusat dan daerah.

Di tingkat lokal, Kabupaten Garut dikenal sebagai wilayah yang memiliki potensi pariwisata yang terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Garut (2023), jumlah wisatawan yang mengunjungi Garut pada tahun 2022 mencapai 3,5 juta orang, meningkat sebesar 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini didukung oleh bertambahnya destinasi wisata baru, termasuk objek wisata berbasis alam, budaya, dan resort.

Salah satu destinasi yang tengah berkembang adalah Sawah Lega Hegar Resort, yang terletak di wilayah utara Kabupaten Garut. Destinasi ini menawarkan pengalaman wisata berbasis alam dan pedesaan, lengkap dengan fasilitas restoran dan area bermain keluarga. Meskipun menarik minat wisatawan lokal, destinasi ini masih menghadapi sejumlah tantangan, khususnya terkait persepsi risiko dan citra destinasi yang dapat memengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan.

Beberapa isu keamanan menjadi perhatian, terutama yang berkaitan dengan akses menuju lokasi wisata. Berdasarkan laporan masyarakat dan observasi lapangan Alghifari (2024), kasus kriminalitas seperti begal di sekitar jalur menuju Sawah Lega Hegar Resort menimbulkan kekhawatiran terhadap keselamatan pribadi. Kejadian

semacam ini berpotensi menurunkan kepercayaan wisatawan dan memperburuk persepsi terhadap keamanan destinasi. Dalam konteks ini, pandangan wisatawan terhadap risiko merupakan aspek penting yang harus mendapat perhatian khusus dari pihak pengelola destinasi.

Persepsi risiko dalam pariwisata merujuk pada penilaian wisatawan terhadap kemungkinan terjadinya ancaman, ketidaknyamanan, atau ketidakpastian selama perjalanan (Sohn et al., 2016) . Risiko yang tinggi cenderung menurunkan minat berkunjung, terutama jika menyangkut aspek keamanan dan kenyamanan. Di sisi lain, citra destinasi yang positif dapat menjadi penyeimbang terhadap pengaruh negatif persepsi risiko. Citra destinasi mencerminkan bagaimana wisatawan memandang suatu tempat berdasarkan informasi, promosi, serta pengalaman orang lain (Chen & Phou, 2013).

Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa citra suatu destinasi berperan besar dalam memengaruhi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Septian & Rafdinal (2022) menemukan bahwa citra destinasi secara positif memengaruhi niat kunjung ulang wisatawan pada objek wisata sejarah dan budaya. Bahkan dalam kondisi dengan persepsi risiko tertentu, citra destinasi yang kuat tetap dapat mendorong Keputusan Berkunjung, sebagaimana ditunjukkan oleh Nur Ali Darajat et al. (2021) melalui studi tentang pentingnya promosi digital dan ulasan wisatawan dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada destinasi wisata besar atau kawasan yang sudah mapan secara komersial. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh simultan antara persepsi risiko dan citra destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada destinasi wisata lokal yang sedang berkembang, seperti Sawah Lega Hegar Resort, masih relatif terbatas. Padahal, destinasi seperti ini juga memerlukan pendekatan strategis yang sesuai dengan karakteristik sosial, budaya, dan keamanan lokal.

Dengan demikian, dalam hal ini terdapat celah penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk mengkaji dinamika psikologis wisatawan terhadap destinasi yang belum memiliki reputasi mapan namun memiliki potensi wisata berbasis alam dan budaya lokal.

Penelitian ini juga menawarkan kontribusi kebaruan dalam dua aspek utama. Pertama, secara empiris, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh persepsi risiko dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam konteks destinasi *emerging* berbasis *rural ecotourism* yang menghadapi isu aksesibilitas dan keamanan. Kedua, secara konseptual, penelitian ini mengadopsi pendekatan *Protection Motivation Theory* yang dipadukan dengan prinsip *smart tourism*, guna memahami bagaimana pengelolaan informasi risiko dan penguatan citra lokal dapat membentuk keputusan wisatawan secara lebih adaptif dan terukur.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi lokal. Dengan memahami bagaimana persepsi risiko dan citra destinasi memengaruhi keputusan wisatawan, pengelola dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan memperbaiki aksesibilitas, memperkuat citra berbasis budaya lokal, dan meningkatkan komunikasi risiko melalui platform digital. Dengan memahami bagaimana persepsi risiko dan citra destinasi memengaruhi keputusan wisatawan, pengelola dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran, misalnya dengan memperbaiki aksesibilitas, memperkuat citra berbasis budaya lokal, dan meningkatkan komunikasi risiko melalui platform digital.

Mengetahui sejauh mana persepsi risiko dan citra destinasi memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan menjadi hal yang sangat penting dalam merumuskan strategi pengelolaan destinasi. Strategi tersebut mencakup perbaikan aksesibilitas, penguatan citra berbasis budaya lokal, serta optimalisasi komunikasi risiko melalui platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Nago et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap kualitas aksesibilitas dan sarana prasarana berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan dan Keputusan Berkunjung ulang pada destinasi wisata lokal. Selain itu, hasil penelitian Fenny (2020) mengonfirmasi bahwa citra destinasi terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke resort, menjadikannya faktor kunci dalam membangun loyalitas pengunjung.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko dan citra destinasi terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Sawah Lega Hegar Resort Garut. Melalui pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kedua

faktor tersebut, diharapkan dapat dirumuskan kebijakan dan strategi yang mampu meningkatkan daya saing pariwisata daerah secara berkelanjutan.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Perilaku Konsumen Wisata dalam Perspektif Pemasaran Pariwisata**

Dalam konteks pariwisata, perilaku konsumen merujuk pada bagaimana wisatawan mengenali kebutuhan perjalanan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Kotler et al. (2016) , proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan aksesibilitas, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti persepsi risiko dan citra destinasi. Wisatawan modern sangat dipengaruhi oleh informasi daring, ulasan pengguna, dan persepsi kolektif terhadap keamanan serta daya tarik visual suatu destinasi. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana persepsi dan citra memengaruhi keputusan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran destinasi.

#### **Persepsi Risiko: Pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung**

Persepsi risiko merupakan evaluasi subjektif individu terhadap potensi bahaya yang mungkin dihadapi saat melakukan perjalanan. Dalam banyak penelitian, persepsi risiko dikaitkan dengan penurunan minat atau keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi Chew & Jahari (2014) , misalnya, menunjukkan bahwa persepsi risiko yang tinggi setelah bencana alam di Jepang berdampak negatif terhadap intensi kunjungan ulang wisatawan. Temuan ini konsisten dengan pandangan klasik dalam pemasaran bahwa persepsi risiko menurunkan *perceived value* dan meningkatkan ketidakpastian dalam pengambilan Keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Solomon, 2018).

Namun demikian, pendekatan yang lebih kontemporer menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak selalu berdampak negatif. Dalam kondisi tertentu, jika wisatawan merasa bahwa risiko telah dikenali dan ditangani secara profesional, persepsi tersebut justru dapat meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi. Studi oleh Susanti et al. (2023) di Indonesia menemukan bahwa persepsi risiko yang dikelola melalui informasi transparan dan kesiapsiagaan justru berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung, terutama dalam konteks pascapandemi. Hal ini juga sejalan dengan pandangan dalam *Protection Motivation Theory*, yang menyatakan bahwa jika

mekanisme *coping* (strategi mengatasi risiko) dianggap efektif, maka persepsi risiko dapat memotivasi perilaku kunjungan yang adaptif (Rogers, 1975).

Kondisi serupa juga tercermin dalam kasus Sawah Lega Hegar Resort Garut, yang merupakan destinasi wisata lokal berbasis alam dan keluarga. Meskipun destinasi ini memiliki potensi dari sisi keunikan pengalaman pedesaan, keberadaannya masih menghadapi tantangan terkait persepsi risiko, khususnya keamanan dan aksesibilitas. Laporan mengenai tindak kriminal di jalur menuju lokasi menciptakan persepsi negatif yang dapat menghambat minat kunjungan wisatawan. Hal ini juga sesuai dengan temuan Sohn et al. (2016), yang menyatakan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi dan intensi wisatawan.

Dengan demikian, pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan wisatawan bersifat ambivalen, dimana dalam hal ini berarti dapat menurunkan niat berkunjung jika tidak dikelola, namun dapat menjadi penguatan keputusan apabila disertai dengan kepercayaan terhadap sistem mitigasi dan informasi yang tersedia.

### **Citra Destinasi sebagai Pendorong Perilaku Wisatawan**

Citra destinasi merupakan representasi mental yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman terkait destinasi tertentu, Stylidis (2020) membagi citra destinasi menjadi tiga dimensi: kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (intensi perilaku). Citra yang positif dapat memperkuat ketertarikan wisatawan, meningkatkan rasa percaya diri dalam mengambil keputusan, serta mendorong loyalitas dan kunjungan ulang.

Penelitian oleh Chen & Phou (2013) membuktikan bahwa citra destinasi yang kuat mampu membentuk hubungan emosional antara wisatawan dan destinasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas kunjungan. Dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif isatawan dan destinasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas kunjungan. Dalam juga membuktikan bahwa citra destinasi dapat berperan sebagai mediator yang menetralkan efek negatif dari persepsi risiko. Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi bukan hanya instrumen promosi, tetapi juga instrumen *crisis recovery* dalam strategi pemasaran pariwisata. Sementara itu, temuan ini juga diperkuat oleh Aulia & Yulianti (2019) yang menemukan bahwa *city branding* yang menonjolkan identitas lokal dan daya tarik tempat secara keseluruhan memberikan dampak yang berarti terhadap ketertarikan serta keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan

Puncak, Kabupaten Bogor. Pendekatan penguatan citra berbasis budaya terbukti ampuh dalam upaya promosi destinasi wisata.

Namun demikian, Sawah Lega Hegar juga memiliki peluang dalam penguatan citra destinasi melalui pendekatan berbasis budaya lokal. Berdasarkan penelitian Manurung & Rismawati (2024), citra destinasi yang menonjolkan nilai-nilai budaya dan pengalaman autentik dapat meningkatkan keputusan berkunjung, bahkan dalam kondisi risiko yang dirasakan. Oleh karena itu, strategi yang menggabungkan pengelolaan risiko dan pembentukan citra destinasi secara bersamaan menjadi penting, terutama bagi destinasi yang sedang berkembang.

Dengan mengacu pada temuan-temuan sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kekosongan dalam studi pariwisata lokal, khususnya terkait bagaimana persepsi risiko dan citra destinasi memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi yang belum sepenuhnya mapan. Melalui konteks Sawah Lega Hegar Resort Garut, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan destinasi wisata berbasis pengelolaan risiko dan pencitraan strategis.

### **Keputusan Berkunjung (*Visiting Decision*) sebagai Hasil Evaluasi Terpadu**

Keputusan Berkunjung merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana wisatawan memilih untuk melakukan perjalanan ke destinasi tertentu. Menurut Kotler et al. (2016), keputusan ini dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi risiko, citra destinasi, serta faktor lain seperti kemudahan akses, rekomendasi sosial, dan pengalaman sebelumnya. Ketika citra destinasi dan penanganan risiko berhasil membangun rasa percaya, maka peluang terjadinya keputusan kunjungan akan meningkat secara signifikan.

Penelitian oleh Susanti et al. (2023) dan Zhang et al. (2025) mendukung gagasan ini, di mana citra destinasi dan persepsi risiko terbukti sebagai prediktor yang kuat dalam mendorong visiting decision, terutama ketika dikelola secara sinergis melalui strategi komunikasi digital dan penyampaian informasi yang kredibel.

### **Pengelolaan Risiko Berbasis Digital dan Penguatan Citra melalui Strategi *Destination Competitiveness***

Sejalan dengan dinamika pariwisata kontemporer, pengelolaan persepsi risiko wisatawan tidak dapat lagi dilakukan secara konvensional, melainkan perlu

memanfaatkan pendekatan berbasis digital yang terintegrasi melalui konsep smart tourism. Smart tourism menekankan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dalam mendukung proses pengambilan keputusan wisatawan, mulai dari prakunjungan hingga pasca-kunjungan, dengan cara menyediakan informasi yang real-time, akurat, dan terpercaya (Gretzel et al., 2015; Buhalis & Amaranggana, 2015).

Dalam konteks destinasi seperti Sawah Lega Hegar Resort, potensi smart tourism dapat diterapkan melalui penyediaan platform informasi digital, baik berupa aplikasi mobile maupun portal web destinasi yang menyajikan peta jalur aman, status cuaca, peringatan dini (*early warning system*), sistem pengaduan, hingga fitur keamanan berbasis komunitas (*community-based safety alert*). Penggunaan sistem ini dapat menurunkan ketidakpastian wisatawan terhadap aspek keamanan dan meningkatkan rasa kontrol atas perjalanan mereka, yang secara signifikan dapat mereduksi persepsi risiko (Neuts et al., 2013). Dengan kata lain, transparansi informasi yang dimediasi secara digital berperan sebagai mekanisme coping yang relevan dalam kerangka *Protection Motivation Theory* (Zhang et al., 2025).

*Smart tourism* juga berkontribusi dalam membentuk citra destinasi digital, yaitu persepsi wisatawan yang terbentuk melalui interaksi daring termasuk ulasan pengunjung, konten visual, dan narasi digital destinasi (Li et al., 2022). Oleh karena itu, sinergi antara manajemen risiko digital dan pencitraan berbasis narasi lokal dapat meningkatkan *destination trust* yang menjadi fondasi keputusan berkunjung, khususnya pada destinasi yang belum mapan secara komersial.

Lebih lanjut, penguatan strategi pengelolaan destinasi yang berkelanjutan dan adaptif terhadap risiko dapat ditinjau melalui model Destination Competitiveness dari Dwyer & Kim (2003). Model ini menempatkan manajemen destinasi dan situational conditions—termasuk keamanan dan krisis sebagai determinan kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif destinasi. Dalam model ini, kemampuan destinasi untuk mengelola persepsi risiko secara aktif dan responsif menjadi salah satu indikator kekuatan struktural yang membedakan antara destinasi yang berkembang dan stagnan.

Pengelolaan risiko dan citra destinasi tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling memperkuat persepsi nilai destinasi (*destination value*). Dalam konteks ini, destinasi seperti Sawah Lega dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya mengedepankan visualisasi alam pedesaan, tetapi juga menawarkan jaminan keamanan

berbasis komunitas dan teknologi digital sebagai daya tarik tambahan. Dengan demikian, penerapan strategi berbasis smart tourism yang diselaraskan dengan pilar-pilar daya saing destinasi akan mampu memperkuat niat kunjung wisatawan serta membentuk loyalitas berbasis pengalaman yang aman, autentik, dan terinformasi.

### **Pengembangan Hipotesis**

Merujuk pada kerangka konseptual dan temuan sebelumnya, hipotesis dalam studi ini disusun sebagai berikut:

H1 : Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap visiting decision, khususnya dalam konteks destinasi yang menunjukkan kesiapan dan transparansi dalam menghadapi risiko (Susanti et al., 2023).

H2 : Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap visiting decision, sejalan dengan temuan Chen & Phou (2013) yang menegaskan pentingnya persepsi visual dan emosional dalam membentuk Keputusan Berkunjung.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) guna mengevaluasi pengaruh Persepsi Risiko dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung. Pemilihan metode ini didasarkan pada keunggulannya dalam mengelola model yang kompleks, menangani data yang tidak berdistribusi normal, serta cocok untuk ukuran sampel yang kecil hingga menengah (Hair et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Sawah Lega Hegar Resor di Kabupaten Garut. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah individu yang telah mengunjungi destinasi tersebut minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 105 responden. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin (64% perempuan, 36% laki-laki), rentang usia mayoritas antara 21-28 tahun (79%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa (62%) dan Karyawan (34%), domisili yang para wisatawan tersebut mencakup (40%) wilayah yang ada di Kabupaten Garut. Sementara motivasi utama kunjungan adalah untuk rekreasi dan relaksasi. Sebagian besar responden mengetahui destinasi ini melalui media sosial dan kunjungan dilakukan secara mandiri atau bersama keluarga.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0 melalui dua tahapan utama: *analisis outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Sementara itu, analisis *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan *path coefficient*, *R-square*, *F-square*, dan *Q-square*, serta menilai kesesuaian model melalui indikator *SRMR*, *d\_ULS*, *d\_G*, dan *NFI*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, serta pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Persepsi Risiko dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Sawah Lega Hegar Resort Garut.

## **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

### **Analisa Outer Model**

Hasil analisis outer model menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dalam konstruk Persepsi Risiko, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, yang menunjukkan validitas konvergen (*convergent validity*) yang memadai. Namun demikian, terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading* di bawah ambang batas 0,70, yaitu X1.1 (0,582), X2.5 (0,435), X2.6 (0,623), Y1.7 (0,603), dan Y1.9 (0,551) sesuai dengan data yang terlampir pada Gambar 4.1. Indikator-indikator tersebut menunjukkan validitas yang rendah, sehingga disarankan untuk dieliminasi dari model agar kualitas pengukuran meningkat. Setelah dilakukan eliminasi, seluruh indikator tersisa memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *loading factor* di atas 0,70.

Selain itu, hasil analisis *cross loadings* memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan (*discriminant validity*). Uji reliabilitas konstruk juga mendukung hal ini, dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua variabel berada di atas 0,80, yang menandakan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang tinggi. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga menunjukkan validitas konvergen yang baik, dengan masing-masing nilai sebagai berikut: Persepsi Risiko

sebesar 0,627, Citra Destinasi sebesar 0,618, dan Keputusan Berkunjung sebesar 0,589. Rangkuman nilai-nilai tersebut ditampilkan pada Tabel 4.3.

### **Analisa Inner Model**

Pada analisis *inner model*, nilai *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% variasi dalam Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Risiko dan Citra Destinasi, sementara sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya, nilai *F-square* menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memberikan efek kuat terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai sebesar 0,446, sedangkan Citra Destinasi memberikan efek sedang sebesar 0,359.

Selain itu, hasil uji  $Q^2$  menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. *Model fit* juga menunjukkan hasil yang cukup baik, dengan nilai SRMR sebesar 0,084, d\_ULS sebesar 1,765, dan d\_G sebesar 0,859. Meskipun demikian, nilai NFI sebesar 0,727 berada di bawah nilai ideal 0,90, sehingga menunjukkan bahwa kecocokan model belum sepenuhnya optimal.

Namun demikian, perlu dicermati beberapa hal teknis dari hasil pengujian model yang dapat memengaruhi interpretasi. Pada Tabel 4.5 dan 4.6, nilai  $Q^2$  (*cross-validated redundancy*) untuk variabel Destination Image dan Risk Perceptiontercatat sebesar 0. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kedua konstruk eksogen tersebut tidak memiliki fungsi prediktif langsung dalam konteks variabel lain yang berperan sebagai endogen. Namun, dalam PLS-SEM, nilai  $Q^2 = 0$  juga dapat muncul apabila variabel tidak memiliki indikator laten lainnya yang diprediksi, atau karena model hanya menggunakan struktur reflektif dan prediksi diarahkan pada satu konstruk endogen saja. Oleh karena itu, hasil ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati, dan bukan berarti kedua konstruk tersebut tidak penting secara prediktif.

Selain itu, nilai Normed Fit Index (NFI) yang diperoleh sebesar 0,727 tergolong rendah dibandingkan batas ideal  $NFI > 0,90$ . Meskipun indikator fit lainnya seperti SRMR (0,084) masih dalam batas wajar, nilai NFI yang rendah menunjukkan bahwa kesesuaian model dengan data belum optimal secara keseluruhan. Solusi yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan model fit adalah dengan melakukan refinement konstruk, eliminasi indikator rendah, atau mempertimbangkan

kemungkinan variabel mediasi/moderasi untuk menguatkan hubungan struktural dalam model.

Nilai *Chi-Square* sebesar 458,962 juga signifikan, menunjukkan perbedaan antara model dan data yang masih dapat diterima. Rangkuman hasil analisis *inner model* ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

### **Analisis Path Coefficient**

Hasil pengujian jalur (*path coefficient*) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel eksogen terhadap variabel endogen. Citra Destinasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dengan koefisien jalur sebesar 0,429, *T-statistik* 6,103, dan *P-value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra suatu destinasi, semakin besar kecenderungan wisatawan untuk berkunjung. Di sisi lain, Persepsi Risiko juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan koefisien jalur sebesar 0,478, *T-statistik* 5,387, dan *P-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan risiko yang baik seperti kenyamanan, keamanan, dan informasi transparan dapat meningkatkan intensi kunjungan. Visualisasi hubungan antar variabel dalam model dapat dilihat pada Gambar 4.1, yang menggambarkan diagram jalur (*path diagram*) hasil analisis SEM-PLS.

### **Pembahasan Diskusi**

Hasil analisis *outer model* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dalam konstruk Persepsi Risiko, Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang baik. Namun, beberapa indikator dengan nilai di bawah ambang batas (misalnya pada dimensi risiko) mencerminkan bahwa tidak semua aspek persepsi risiko dipersepsikan secara kuat oleh responden. Hal ini sejalan dengan pandangan Korstanje (2019) yang menyatakan bahwa persepsi risiko dalam pariwisata sangat dipengaruhi oleh konteks subjektif, seperti emosi, budaya, dan pengalaman sebelumnya.

Pada tingkat struktural, model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,526 pada konstruk Keputusan Berkunjung, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan kunjungan dapat dijelaskan oleh Persepsi Risiko dan Citra Destinasi. Citra destinasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan, memperkuat temuan Chen & Phou (2013)

bahwa persepsi emosional dan visual terhadap destinasi berperan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Hal ini diperkuat pula oleh Tamaratika & Rosyidie (2017) dalam studi mereka di Pantai Masceti, Gianyar, Bali, yang menekankan bahwa inkorporasi kearifan lokal, seperti sistem subak dan nilai-nilai spiritual, ke dalam pengembangan kawasan pariwisata bahari dapat meningkatkan daya tarik destinasi serta mendukung pariwisata berkelanjutan.

Menariknya, dalam penelitian ini, Persepsi Risiko menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat dibandingkan Citra Destinasi. Temuan ini tampaknya bertentangan dengan pandangan tradisional yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, maka semakin rendah niat untuk berkunjung (Chew & Jahari, 2014). Namun, fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan kontemporer dalam literatur.

Pertama, seperti dikemukakan dalam *Protection Motivation Theory* Rogers (1975), risiko tidak selalu menimbulkan penghindaran. Bila wisatawan merasa bahwa risiko telah dikenali dan dikendalikan secara efektif (melalui strategi mitigasi, protokol kesehatan, atau keamanan destinasi), maka risiko tersebut justru memperkuat keyakinan untuk berkunjung. Dalam konteks Sawah Lega Hegar, persepsi bahwa destinasi dikelola dengan baik, aman, dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan, yang kemudian memperkuat keputusan untuk berkunjung (Chua et al., 2021).

Kedua, persepsi risiko juga bisa bersifat positif adaptif terutama ketika risiko dianggap ringan, umum, atau dapat diatasi dengan persiapan. Wisatawan yang sudah terbiasa bepergian mungkin memandang risiko sebagai bagian dari pengalaman wisata, bukan sebagai hambatan. Cui et al. (2016) bahkan menunjukkan bahwa dalam era digital, akses terhadap informasi mitigasi risiko yang tersedia secara daring justru menciptakan rasa aman bagi wisatawan.

Ketiga, dari sisi segmentasi, sebagian wisatawan khususnya generasi muda dan wisatawan petualang cenderung menilai tantangan dan risiko sebagai daya tarik. Hal ini didukung oleh temuan Antari et al. (2023) di Desa Wisata Penglipuran, Bali, yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko dapat memicu motivasi wisatawan untuk berkunjung, terutama bila didukung oleh faktor-faktor seperti keunikan budaya, ekowisata, dan pengalaman otentik.

Oleh karena itu, temuan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif dapat dipahami dalam konteks bahwa wisatawan tidak hanya menghindari risiko, tetapi juga mengevaluasi kesiapan destinasi dalam menghadapinya. Ketika komunikasi risiko dikelola secara transparan, persepsi risiko dapat bertindak sebagai pemicu keyakinan dan respons positif terhadap destinasi. Hal ini relevan dengan praktik manajemen destinasi yang tidak hanya fokus pada promosi citra visual, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan manajemen risiko secara sistematis (Kotler et al., 2016; Tarlow, 2014).

Dengan demikian, meskipun Citra Destinasi tetap memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan, dalam konteks destinasi baru seperti Sawah Lega Hegar, Persepsi Risiko yang dikelola dengan baik dapat menjadi kunci utama dalam membangun rasa aman dan meyakinkan wisatawan untuk berkunjung.

Garut memiliki kekayaan budaya yang khas dan membedakannya dari destinasi lain di Jawa Barat. Nilai-nilai seperti *silih asah*, *silih asih*, dan *silih asuh* (saling mengajar, saling mengasihi, dan saling membimbing) merupakan fondasi interaksi sosial masyarakat Sunda yang bisa dikemas sebagai bagian dari *wisdom experience*. Selain itu, elemen tradisional seperti *angklung*, *jaipongan*, dan tradisi *mapag sri* (ritual panen padi) dapat dijadikan atraksi budaya yang membangun *emosional bonding* antara wisatawan dan destinasi.

Sawah Lega sendiri berlokasi di lingkungan yang masih memelihara nuansa pedesaan, namun belum mengangkat secara strategis karakteristik ekokultural dari wilayah utara Garut. Kawasan ini memiliki lanskap alam yang mendukung pengembangan ekowisata berbasis pertanian (agrotourism), seperti aktivitas menanam padi, mengenal sistem irigasi tradisional (leuweung larangan atau leuwi), serta interaksi langsung dengan petani lokal. Jika dikelola secara naratif dan partisipatif, pengalaman ini dapat memperkuat persepsi wisatawan terhadap authenticity dan meaningfulness kunjungan mereka.

Menurut Manurung & Rismawati (2024), pendekatan berbasis nilai-nilai lokal yang dikombinasikan dengan edukasi lingkungan dapat meningkatkan citra positif dan keputusan kunjungan, terutama bagi wisatawan yang mencari makna lebih dari sekadar rekreasi visual. Oleh karena itu, penguatan citra destinasi Sawah Lega perlu diarahkan

pada narasi budaya dan keberlanjutan, bukan sekadar fasilitas fisik atau keindahan lanskap.

Dalam praktiknya, pengelola dapat menggandeng komunitas lokal untuk menghadirkan program seperti *live-in budaya Sunda*, pelatihan masak kuliner khas (seperti *nasi liwet tutug oncom*, *karedok*, atau *burayot*), serta penyuluhan pertanian organik. Inisiatif ini akan membentuk *co-created image* di mana wisatawan ikut menjadi bagian dari pengalaman otentik yang dibingkai dengan nilai lokal.

Selain itu, potensi ekowisata Sawah Lega dapat diperkuat dengan edukasi tentang konservasi air, sistem pertanian berkelanjutan, dan praktik lokal dalam menjaga kelestarian hutan kecil atau sawah terasering. Dalam era pariwisata baru (post-pandemic travel), aspek *health safety*, *sustainability*, dan *cultural immersion* menjadi preferensi utama wisatawan milenial dan Gen Z.

Dengan demikian, pembentukan citra destinasi yang kuat di Sawah Lega tidak hanya bertumpu pada promosi digital dan visualisasi estetis, tetapi harus dikembangkan melalui pendekatan holistik yang melibatkan budaya lokal, praktik ekowisata, dan kolaborasi dengan komunitas. Sinergi ini akan memperkuat posisi Sawah Lega sebagai destinasi wisata berdaya saing tinggi dan berkelanjutan di Kabupaten Garut.

Untuk meningkatkan efektivitas manajemen risiko dan membentuk citra destinasi yang unggul, penting untuk mengadopsi pendekatan digital yang lebih terstruktur melalui konsep *smart tourism*. Smart tourism merujuk pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (ICT), seperti aplikasi wisata, situs resmi destinasi, sistem peringatan digital, serta interaksi media sosial yang responsif, guna meningkatkan pengalaman dan keamanan wisatawan (Gretzel et al., 2015). Dalam konteks Sawah Lega Hegar Resort, penggunaan platform digital yang menampilkan peta interaktif, update lalu lintas, status keamanan terkini, dan informasi darurat lokal, dapat menjadi instrumen penting untuk menurunkan persepsi risiko dan membangun kepercayaan publik.

Implementasi smart tourism juga sejalan dengan teori *Protection Motivation* (Rogers, 1975), di mana persepsi risiko dapat dikelola melalui *coping strategy* berbasis informasi yang kredibel. Wisatawan akan merasa lebih siap dan aman jika mereka memiliki akses terhadap informasi yang real-time, terverifikasi, dan mudah diakses, yang pada gilirannya memperkuat keputusan mereka untuk berkunjung.

Penggunaan sistem reservasi online dengan transparansi harga dan ulasan pelanggan juga dapat menjadi indikator pengelolaan risiko secara digital yang profesional.

Di sisi lain, penguatan citra destinasi dan pengelolaan risiko secara strategis perlu dilihat melalui lensa teori *Destination Competitiveness* oleh Dwyer & Kim (2003). Model ini menyatakan bahwa daya saing destinasi ditentukan oleh empat dimensi utama: *resource endowments*, *destination management*, *situational conditions*, dan *demand conditions*. Dalam hal ini, *citra destinasi* dapat dikembangkan melalui strategi manajemen destinasi yang menekankan keunikan lokal, kualitas layanan, aksesibilitas, serta jaminan keamanan.

Jika persepsi risiko dianggap sebagai bagian dari situational conditions, maka peran manajemen destinasi adalah menciptakan sistem yang responsif dan adaptif terhadap isu-isu tersebut. Dengan demikian, integrasi antara *smart tourism* dan strategi *destination competitiveness* akan menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya bersifat visual dan promosi, tetapi juga menyentuh aspek fungsional dan emosional yang menjadi dasar keputusan wisatawan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi risiko dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Sawah Lega Hegar Resor Garut. Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS), diperoleh temuan bahwa kedua variabel *independent* Persepsi Risiko dan Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap keamanan serta citra positif destinasi berperan penting dalam membentuk keputusan untuk melakukan kunjungan.

Dari kedua konstruk yang diuji, Persepsi Risiko menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Citra Destinasi. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks destinasi wisata yang masih dalam tahap pengembangan, aspek persepsi risiko; seperti keamanan, kebersihan, dan informasi yang transparan menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam pengambilan keputusan. Meskipun demikian, citra destinasi tetap menjadi elemen strategis yang mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan, khususnya melalui pencitraan visual, representasi budaya lokal, serta kualitas narasi pengalaman yang ditawarkan.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola Sawah Lega Hegar Resort memperkuat strategi komunikasi risiko dengan menekankan transparansi informasi dan kesiapan dalam menjamin kenyamanan pengunjung. Di samping itu, peningkatan kualitas citra destinasi juga perlu diarahkan pada integrasi nilai-nilai budaya lokal yang autentik serta promosi visual yang konsisten melalui berbagai platform digital. Pengelolaan secara sinergis antara aspek persepsi risiko dan citra destinasi diyakini dapat memperkuat posisi kompetitif destinasi serta meningkatkan intensi kunjungan wisatawan ke kawasan tersebut.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

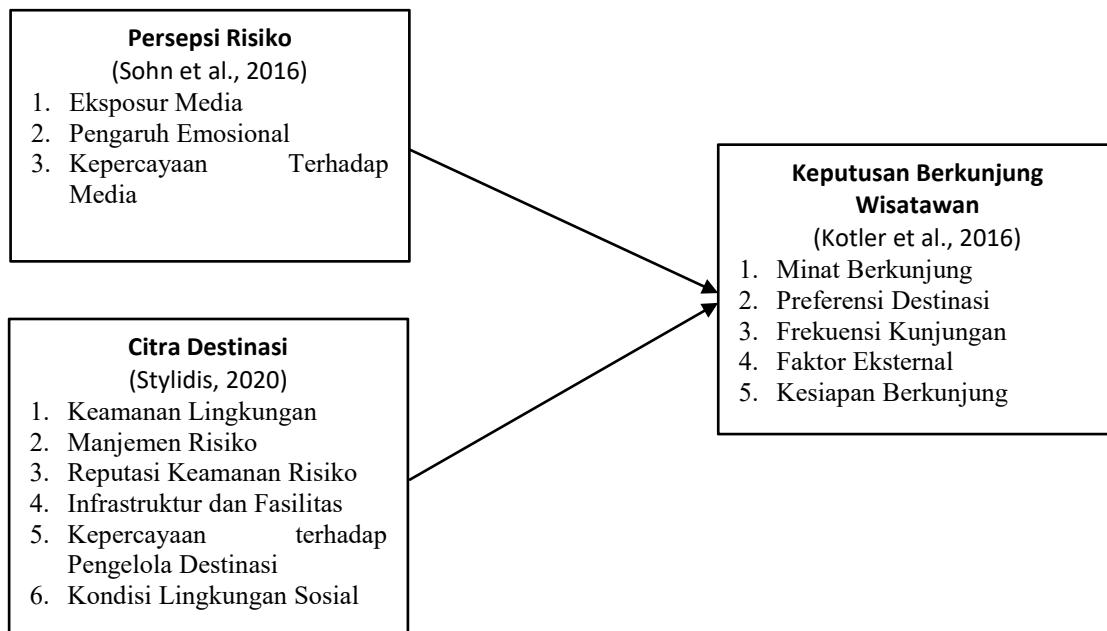
- Alghifari, S. (2024, September 1). Korban Begal di Sawah Lega Garut, Berharap Polisi Segera Tangkap Pelaku. *Tribun Jabar*. <https://jabar.tribunnews.com/2024/09/01/korban-begal-di-sawah-lega-garut-berharap-polisi-segera-tangkap-pelaku>
- Antari, K. A. A., Agustina, N. K. W., & Yudhistira, P. G. A. (2023). The influence of risk perception on visit decision to tourism village: The mediating role of tourist motivation. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 947–956. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.49853>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh city branding “A Land Of Harmony” terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67–75.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28)
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- 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>
- Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J., & Han, H. (2021). Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 985–1002. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829570>
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643–658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Garut. (2023). *Statistik Kunjungan Wisata Garut Tahun 2022*. <https://disparbud.garutkab.go.id/>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fenny, F. (2020). Pengaruh satisfaction, destination image, experience dan service quality terhadap revisit intention hotel di Kota Batam. *Skripsi*, Universitas Internasional Batam.

- Ghaderi, Z., Mat Som, A. P., & Henderson, J. C. (2015). Tourism crises and island destinations: A case study of Malaysia's tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 789–803. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.946888>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan Kinerja Pariwisata Indonesia 2023*. <https://kemenparekraf.go.id/pustaka/laporan-kinerja-2023-deputi-bidang-pengembangan-destinasi-dan-infrastruktur>
- Korstanje, M. E. (2019). *Risk and safety in the tourism industry: Reflections from theory and practice*. Nova Science Publishers.
- Kotler, P., Bower, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2022). Online destination image: A text-mining analysis of tourism reviews. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100943. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100943>
- Manurung, F. O., & Rismawati. (2024). Pengaruh citra wisata dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke Istana Maimun di Kota Medan. *Community Development Journal*, 5(6), 12068–12076.
- Nago, L. F., Hamzah, S. N., & Panigoro, C. (2024). Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata Pantai Tilalohe, Kabupaten Gorontalo. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.15578/marina.v10i1.13130>
- Neuts, B., Romão, J., van Leeuwen, E., & Nijkamp, P. (2013). Describing the relationships between tourist satisfaction and destination loyalty in the context of a smart tourism ecosystem. *Journal of Tourism Research*, 6(2), 105–120.
- Nur Ali Darajat, M., Rahmafitria, F., & Miftah Wirakusuma, R. (2021). Pengaruh persepsi risiko bencana tsunami dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Anyer Banten. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 281–290. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.1112>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Stylidis, D. (2020). *Place image research in tourism: A critical appraisal*. *Tourism Management*, 78, 104017. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104017>
- Susanti, C. E., Hermanto, Y. B., & Suwito, B. (2023). *The effect of tourist destination image (TDI) on intention to visit through tourism risk perception (TRP) of COVID-19 in the tourism industry in the new normal era in Indonesia: Case study in East Java*. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm16020076>
- Tamaratika, F., & Rosyidie, A. (2017). *The incorporation of local wisdom in the development of tourism areas on the beach environment*. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1).
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism security: Strategies for effectively managing travel and safety* (K. Bunn, Ed.). Butterworth Heinemann.

Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Pub. L. No. 10 (2009). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>

Zhang, F., Cheng, Q., Lv, Y., & Li, N. (2025). *Risk perception, travel intentions and self-protective behavior of chronically ill tourists under the protection motivation perspective*. *Scientific Reports*, 15(1), 5578. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-90410-8>

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran  
 Sumber: (Styolidis, 2020; Kotler et al., 2016; Sohn et al., 2016)

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		
Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki Laki	38	36%
Perempuan	67	64%
	105	100%
Usia		
13-20	19	18%
21-28	83	79%
>29	3	3%
	105	100%
Kecamatan		
Garut Kota	3	3%
Wanaraja	6	6%
Sukawening	37	35%
Leles	4	4%
Kadungora	2	2%
Cibatu	7	7%

Bayongbong	5	5%
Karangpawitan	5	5%
Pangatikan	8	8%
Banyuresmi	2	2%
Cikajang	2	2%
Samarang	6	6%
Tarogong Kidul	8	8%
Limbangan	1	1%
Selaawi	3	3%
Tarogong Kaler	5	5%
Caringin	1	1%
40%	105	100%
Pekerjaan		
Karyawan	36	34%
Pelajar/Mahasiswa	65	62%
PNS	4	4%
	105	100%

Sumber: Peneliti (2025)

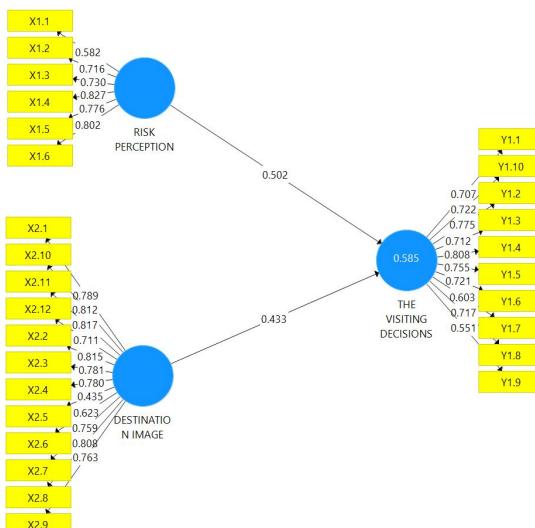
Tabel 3.2 Kriteria Penelitian

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

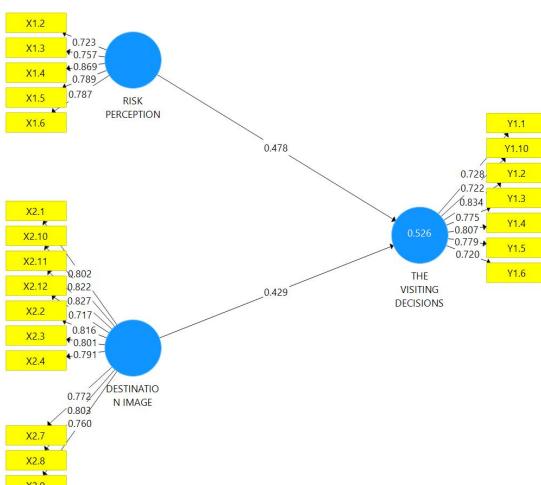
Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 3.3 Kriteria Penelitian 2

Kategori	Rentang Skor Total
Sangat Tinggi	445 – 529
Tinggi	360 – 444
Cukup	275 – 359
Rendah	190 – 274
Sangat Rendah	105 – 189



Gambar 4.1 Nilai Loading Factor



Gambar 4.2 Nilai Loading Factor 2

Tabel 4.1 Kriteria Penilaian Item Pernyataan

No.	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Informasi yang saya temukan di media sosial atau berita daring tentang Sawah Lega Hegar Resort Garut mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung	425	Tinggi
2	Saya merasa ragu untuk berkunjung ke Sawah Lega Hegar Resort Garut setelah membaca informasi terkait risiko di media	354	Cukup
3	Saya merasa khawatir setelah membaca informasi mengenai risiko perjalanan ke Sawah Lega Hegar Resort Garut, sehingga saya mempertimbangkan kembali keputusan untuk berkunjung.	362	Tinggi
4	Informasi tentang risiko perjalanan ke Sawah Lega Hegar Resort Garut membuat saya merasa tidak yakin untuk tetap mengunjungi tempat tersebut.	354	Cukup
5	Saya percaya bahwa informasi dari media tentang risiko perjalanan ke Sawah Lega Hegar Resort Garut memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung	402	Tinggi
6	Informasi dari media membuat saya lebih waspada terhadap kemungkinan risiko saat berkunjung ke Sawah Lega Hegar Resort Garut.	414	Tinggi
7	Saya merasa yakin bahwa keamanan fisik di Sawah Lega Hegar Resort Garut cukup terjamin, sehingga saya tidak ragu untuk berkunjung.	391	Tinggi
8	Citra Sawah Lega Hegar Resort Garut sebagai destinasi yang aman membuat saya yakin untuk mengunjunginya	394	Tinggi
9	Keberadaan protokol darurat yang jelas di Sawah Lega Hegar Resort Garut	396	Tinggi

	meningkatkan kepercayaan saya terhadap keamanan destinasi ini		
10	Saya merasa aman untuk berkunjung ke Sawah Lega Hegar Resort Garut karena pelayanan keamanan sudah memadai	390	Tinggi
11	Pemberitaan di media tentang keamanan Sawah Lega Hegar Resort Garut mempengaruhi persepsi saya terhadap destinasi ini.	414	Tinggi
12	Saya membaca ulasan wisatawan lain tentang keamanan di Sawah Lega Hegar Resort Garut sebelum memutuskan untuk berkunjung	431	Tinggi
13	Saya menilai fasilitas keamanan di Sawah Lega Hegar Resort Garut sudah mencukupi.	389	Tinggi
14	Saya merasa lebih aman untuk berkunjung ke Sawah Lega Hegar Resort Garut karena informasi mengenai keamanan mudah diakses.	391	Tinggi
15	Saya percaya bahwa pengelola destinasi telah menyediakan langkah-langkah keamanan yang efektif, sehingga saya merasa aman untuk berkunjung ke Sawah Lega Hegar Resort Garut	411	Tinggi
16	Saya menilai kebijakan keamanan yang diterapkan di Sawah Lega Hegar Resort Garut sudah efektif.	377	Tinggi
17	Saya merasa aman untuk berkunjung ke Sawah Lega Hegar Resort Garut karena kondisi sosial di sekitarnya kondusif bagi wisatawan	395	Tinggi
18	Saya menilai masyarakat lokal menunjukkan sikap yang baik terhadap keamanan sosial di sekitar destinasi.	390	Tinggi
19	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi Sawah Lega Hegar Resort Garut dalam waktu dekat.	377	Tinggi
20	Saya telah menetapkan jadwal perjalanan untuk berkunjung ke Sawah Lega Hegar Resort Garut dalam beberapa bulan ke depan.	359	Tinggi
21	Saya lebih memilih Sawah Lega Hegar Resort Garut dibandingkan destinasi wisata lain di daerah ini.	348	Cukup
22	Saya tertarik dengan keunikan yang ditawarkan oleh Sawah Lega Hegar Resort Garut dan sering mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi ini.	391	Tinggi
23	Saya memiliki keinginan untuk kembali berkunjung ke Sawah Lega Hegar Resort Garut di masa mendatang.	386	Tinggi
24	Saya bersedia merekomendasikan Sawah Lega Hegar Resort Garut kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.	405	Tinggi
25	Keputusan saya untuk mengunjungi Sawah Lega Hegar Resort Garut dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman	419	Tinggi
26	Saya tertarik untuk mengunjungi Sawah Lega Hegar Resort Garut setelah membaca ulasan positif di media sosial atau platform perjalanan online.	423	Tinggi
27	Saya telah mencari informasi mengenai Sawah Lega Hegar Resort Garut sebelum memutuskan untuk berkunjung.	431	Tinggi
28	Saya telah menyiapkan anggaran khusus untuk perjalanan saya ke Sawah Lega Hegar Resort Garut.	385	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.2 Nilai Cross Loading

	DESTINATION IMAGE	RISK PERCEPTION	THE VISITING DECISIONS
X1.2	0,256	0,723	0,465
X1.3	0,133	0,757	0,432
X1.4	0,199	0,869	0,531
X1.5	0,230	0,789	0,494
X1.6	0,271	0,787	0,406
X2.1	0,802	0,081	0,302
X2.10	0,822	0,203	0,407
X2.11	0,827	0,194	0,449
X2.12	0,717	0,331	0,485
X2.2	0,816	0,197	0,456
X2.3	0,801	0,175	0,370
X2.4	0,791	0,158	0,421

X2.7	0,772	0,239	0,468
X2.8	0,803	0,245	0,518
X2.9	0,760	0,283	0,472
Y1.1	0,375	0,432	0,728
Y1.10	0,346	0,470	0,722
Y1.2	0,434	0,481	0,834
Y1.3	0,467	0,462	0,775
Y1.4	0,589	0,436	0,807
Y1.5	0,468	0,459	0,779
Y1.6	0,287	0,477	0,720

Tabel 4.3 Nilai Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DESTINATION IMAGE	0,934	0,936	0,944	0,627
RISK PERCEPTION	0,845	0,851	0,890	0,618
THE VISITING DECISIONS	0,883	0,888	0,909	0,589

Tabel 4.4 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
THE VISITING DECISIONS	0,526	0,517

Tabel 4.5 Tabel F-Square

	DESTINATION IMAGE	RISK PERCEPTION	THE VISITING DECISIONS
DESTINATION IMAGE			0,359
RISK PERCEPTION			0,446
THE VISITING DECISIONS			

Tabel 4.6 Total Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
DESTINATION IMAGE	1050,000	1050,000	
RISK PERCEPTION	525,000	525,000	
THE VISITING DECISIONS	735,000	520,817	0,291

Tabel 4.7 Construct Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
DESTINATION IMAGE	1050,000	578,799	0,449
RISK PERCEPTION	525,000	320,037	0,390
THE VISITING DECISIONS	735,000	455,146	0,381

Tabel 4.8 Tabel Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,084	0,084
d ULS	1,765	1,765
d G	0,859	0,859
Chi-Square	458,962	458,962
NFI	0,727	0,727

Tabel 4.9 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( $ O/STDEV $ )	P Values
DESTINATION IMAGE -> THE VISITING DECISIONS	0,429	0,438	0,070	6,103	0,000
RISK PERCEPTION -> THE VISITING DECISIONS	0,478	0,480	0,089	5,387	0,000