

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini peneliti akan memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh persepsi risiko perjalanan wisatawan terhadap motivasi perjalanan wisatawan Sumatera Utara ke Malaysia Pasca Pandemi COVID-19.

2.1. Perjalanan wisatawan

Perjalanan adalah pergerakan seseorang antar lokasi geografis meliputi daerah, kota, provinsi maupun negara. Perjalanan dapat dilakukan menggunakan transportasi seperti mobil, pesawat, kereta, motor, bus, kapal dan alat lainnya.

Menurut Yoeti 2003 dalam (Utama, 2016) perjalanan terjadi jika kondisi berikut terpenuhi:

1. Perjalanan dilakukan hanya untuk kesenangan dan bukan untuk mencari nafkah di daerah atau bangsa yang dikunjungi
2. Perjalanan dilakukan sebagai pelanggan
3. Perjalanan terjadi antar lokasi yang bukan tempat tinggal normal orang tersebut.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 yang mengatur tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa mereka yang melakukan kegiatan ini kegiatan kepariwisataan dianggap sebagai wisatawan. Sedangkan menurut Sihite dalam (Fentri, 2017) pengertian wisatawan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Wisatawan lokal, adalah wisatawan yang datang dari dalam negeri sendiri.
2. Wisatawan asing yaitu Warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan ke luar negeri (masuk negara lain) dari negaranya sendiri.

Dengan kata lain, Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan baik dalam negeri maupun luar negeri untuk tujuan yang berkaitan dengan pariwisata. Sehingga, bisa dikatakan bahwa kegiatan liburan yang dilakukan dengan tujuan bersenang-senang dengan mengunjungi lokasi wisata yang diinginkan dikenal dengan perjalanan wisata.

2.2. Persepsi

A. Pengertian Persepsi

Kata "Persepsi" Menurut Sugihartono dalam (Fuady et al., 2017) merujuk pada kemampuan panca indera untuk memahami suatu stimulus yang sampai pada indra manusia. Ada beberapa sudut penginderaan dari mana sesuatu dapat dilihat sebagai sesuatu yang sangat baik atau positif ataupun negatif, dan perspektif ini dapat sangat mempengaruhi bagaimana orang berperilaku.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai tindakan memilih, mengatur, dan menerjemahkan data yang diperoleh dari panca indera agar setiap orang menghasilkan citra yang berarti tentang dunia luar.

B. Syarat terjadinya persepsi

Menurut Sudarsono dalam (Nurhayati, 2017) syarat untuk persepsi adalah:

- a. Adanya objek
- b. Fakta adanya faktor yaitu tahap awal persiapan untuk melakukan persepsi
- c. Ada organ sensorik dan reseptor yang merupakan instrumen untuk menerima stimulus
- d. Saraf sensoris bertindak sebagai saluran rangsangan untuk mencapai otak yang digunakan untuk memicu reaksi.

Adanya objek fisik (hal-hal yang dapat disentuh, dirasakan, atau didengar untuk memicu suatu stimulus), kebutuhan fisiologis (adanya alat indera, saraf indera dan otak), dan syarat mental (adanya perhatian individu sehingga mereka sadar akan apa yang diterima) dapat disimpulkan sebagai persyaratan suatu Persepsi.

C. Aspek-Aspek Persepsi

Unsur-unsur persepsi menurut Bimo Walgito dalam Fentri (2017) adalah sebagai berikut:

1. Komponen mental, elemen ini dibangun berdasarkan informasi atau pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang mengacu pada pemikiran seseorang tentang apa yang dipikirkan bersifat kognitif atau masuk akal.
2. Komponen emosional, karena aspek evaluatif dari afeksi terkait dengan sensasi kesenangan dan rasa sakit, maka secara langsung berkaitan dengan nilai-nilai budaya atau sistem nilainya melibatkan kebahagiaan, kesedihan, ceria dan gembira
3. Kesiapan seseorang untuk bertindak berkaitan dengan objek sikapnya dikenal dengan aspek konatif, berkaitan dengan gerakan ataupun tindakan yang berbentuk perilaku seseorang.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut (Notoatmodjo, 2017), sebuah stimulus dapat memasuki rentang perhatian seseorang karena berbagai alasan. Dua kategori dari elemen utama ini adalah pengaruh faktor eksternal dan faktor internal. Ketika seseorang menerima rangsangan, Faktor internal dan eksternal keduanya Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan baik domestik maupun internasional untuk tujuan yang terkait dengan pariwisata. Alhasil, bisa kaitannya dengan objek.

1. Faktor Eksternal

- a) Pendekatan sederhana untuk menarik perhatian adalah dengan menciptakan kontras yang kuat dalam warna, ukuran, bentuk dan gerakan.
- b) Perubahan Intensitas seperti kecerahan, amplifikasi suara, transisi volume rendah ke tinggi, atau perubahan cahaya terang tinggi akan menarik perhatian.
- c) Pengulangan (Repetition), jika stimulus awalnya tidak termasuk dalam rentang perhatian, ada pengulangan yang menarik perhatian di akhirnya.
- d) Sesuatu yang baru (Novelty), Stimulus baru lebih menarik perhatian.
- e) Sesuatu yang menjadi pusat perhatian dan menarik perhatian seseorang.

2. Faktor Internal

- a) Pengalaman atau pendidikan sebelumnya sangat penting ketika memahami stimulus. Persepsi yang berbeda dihasilkan dari pengalaman atau pendidikan sebelumnya.
- b) Minat keinginan
- c) Ekspektasi tentang sesuatu mempengaruhi bagaimana suatu stimulus dirasakan.
- d) Kebutuhan mengubah cara seseorang menginterpretasikan stimulus.
- e) Persepsi dipengaruhi oleh motivasi. Merokok dipandang negatif oleh seseorang yang bertekad menjaga kesehatannya.
- f) Emosi seseorang berdampak pada bagaimana mereka menafsirkan rangsangan yang diberikan. Seseorang yang sedang jatuh cinta, misalnya, menemukan keindahan dalam segala hal.
- g) Budaya dari Orang dengan latar belakang budaya yang sama memahami anggota kelompok mereka sendiri secara berbeda, namun mereka memandang anggota kelompok lain dengan cara yang sama.

Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa pengaruh internal dan eksternal berdampak pada persepsi. Perasaan, emosi, pengetahuan merupakan faktor internal sedangkan faktor riwayat keluarga, hal baru dan petualangan merupakan faktor eksternal.

E. Persepsi Wisatawan

Menurut Keliwar Said dan Nurcahyo Anton dalam (Nurhayati, 2017) persepsi wisatawan meliputi interpretasi dan sikap tentang daya tarik wisata, fasilitas serta informasi tentang pariwisata dan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan sehingga memberikan kesan kepada wisatawan selama berada di destinasi wisata.

Cara pandang seorang wisatawan yang memberikan kesan terhadap sesuatu disebut persepsi. Agar suatu daya tarik wisata dapat

dipersepsikan secara positif, kualitas objek tersebut harus ditingkatkan. Dalam industri pariwisata, persepsi mengacu pada sudut pandang atau pendapat yang dipahami wisatawan tentang suatu destinasi. Setiap wisatawan memiliki kepribadian yang unik, yang menyebabkan mereka melihat fenomena yang ada secara berbeda. Wisatawan mengekspresikan diri mereka melalui persepsi, yang lebih berfokus pada paparan subjektif dari nilai-nilai pribadi daripada mengevaluasi objek secara objektif.

Menurut Murphy 1985 dalam (Zebua, 2018) ada tiga komponen utama yang mempengaruhi pandangan pengunjung untuk komponen pariwisata, terdapat beberapa pendapat terkait pilihan liburan potensial dan tempat wisata, antara lain:

1. Pengalaman pribadi: penilaian seseorang terhadap petualangan yang telah dilakukan dipengaruhi oleh unsur-unsur pengalaman sebelumnya dan pendapat orang lain.
2. Preferensi: wisatawan mencerminkan kualitas kepribadian yang khas dari orang yang menghasilkan kepuasan atau kesenangan tertentu.
3. Penjelasan orang lain: Ketiga elemen ini memberikan dasar untuk mempelajari peran wisatawan atau pengunjung dalam sisi permintaan industri pariwisata. Karena persyaratan tertentu dan aksesibilitas tempat wisata, orang berlibur.

F. Persepsi Risiko perjalanan wisatawan

Persepsi risiko dipertimbangkan ketika wisatawan membuat keputusan perjalanan (Reisinger and Mavondo, 2006) dalam (Hakim, 2020). Bagaimana wisatawan memilih untuk bepergian akan berpengaruh dari bagaimana wisatawan menyikapi krisis pandemi yang sedang dialami hal ini dipaparkan menurut (Neuburger & Egger., 2021). Demikian pula, dalam hal risiko yang terkait dengan pandemi, risiko ini membentuk dan membedakan persepsi wisatawan secara internal dan eksternal. Faktor internal mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap risiko pandemi dan kesehatan, sedangkan faktor eksternal mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata.

Mengenai adanya risiko Hal ini dipengaruhi oleh variabel internal, antara lain jenis wabah, tingkat keparahan bahaya, perubahan tingkat risiko, usia pelancong, kesehatan, dan keadaan negara tujuan perjalanan, lama kunjungan, dan tujuan kunjungan. Perjalanan, status imunisasi wisatawan, tingkat risiko, kemampuan menghitung risiko perjalanan, dan pengalaman masa lalu wisatawan. Faktor eksternal tambahan meliputi keadaan destinasi wisata, keberadaan fasilitas kesehatan, keberadaan dan lokasi wabah, keadaan tempat tinggal destinasi, kegiatan dan bentuk pariwisata, serta informasi yang dibagikan melalui media cetak dan internet. yang mempengaruhi bagaimana bahaya dirasakan (Hakim, 2020).

Beberapa faktor yang mempengaruhi tanggapan wisatawan terhadap peringatan perjalanan yang terkait dengan pandemi, termasuk persepsi risiko, pemahaman dan perhatian tentang risiko, dan pilihan

strategi manajemen risiko (Leggat, P., Franklin, 2013). Persepsi wisatawan tentang risiko wabah memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan pandangan wisatawan melihat suatu destinasi sebagai destinasi yang aman untuk dikunjungi. Persepsi ini seringkali melebihi kondisi sebenarnya ketika tujuan wisata juga dipengaruhi oleh *travel warning*. Tingkat pemahaman dan kepedulian serta kemampuan wisatawan untuk mengatasi pandemi juga mempengaruhi risiko peringatan perjalanan.

Sebagian besar wisatawan tidak menyadari risiko kesehatan yang muncul selama perjalanan. Menurut (Korstange, 2009) ketakutan dan persepsi risiko terbentuk dengan adanya rangsangan langsung, oleh karena itu penting untuk mengeksplorasi persepsi risiko. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa wisatawan khawatir atau mengalami risiko yang terkait dengan diri mereka sendiri atau yang dapat mereka rasakan (quintal et al,2010).

Menurut penelitian tentang gagasan persepsi risiko yang dikutip dari Havlena dan DeSarbo dalam (Belakang, 2017): 1. Sifat-sifat persepsi risiko, 2. Jenis persepsi risiko yang dirasakan, 3. Risiko yang dirasakan dan hubungan karakteristik, 4. Dampak variasi individu pada penilaian risiko yang dirasakan, dan 5. Pengukuran persepsi risiko yang dirasakan.

2.3. Risiko Perjalanan wisatawan

Menurut (Dikson, & Donicar, 2004) menjelaskan bahwa ada tiga jenis risiko: risiko yang diterima, risiko asli, dan risiko absolut. Risiko absolut yang disesuaikan dengan pengamanan keamanan adalah ukuran bahaya bahwa pada waktu tertentu benar-benar ada. Risiko yang dirasakan adalah perkiraan subjektif individu tentang risiko asli yang ada pada saat tertentu. Selain itu, dikatakan bahwa tingkat risiko wisatawan yang ditargetkan mungkin lebih tinggi atau kurang dari risiko yang diduga. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh hubungan antara risiko yang diinginkan dan risiko yang dirasakan, jika ada, dan apakah Ketika risiko yang diinginkan lebih tinggi dari kerugian yang dirasakan, mereka menginginkan risiko yang lebih rendah, dan ketika risiko yang diinginkan lebih tinggi, mereka mencari risiko yang lebih tinggi lebih besar. lebih besar dari risiko yang dirasakan. Bahaya yang dirasakan lebih besar dari bahaya yang diinginkan, dan risiko yang diinginkan lebih rendah dari risiko yang dirasakan.

Risiko di industri pariwisata juga dapat terjadi pada wisatawan yang tengah berkunjung ke suatu negara tertentu. Dimana seorang traveler bisa saja memiliki risiko perjalanan yang sekiranya sulit untuk diprediksi atau diperkiakan. Pandemi ini telah mengubah perilaku wisatawan dalam membeli produk atau jasa pariwisata. Wisatawan membutuhkan kenyamanan selama perjalanan, memastikan kebersihan, kesehatan dan keamanan terhadap infeksi COVID-19.

Mitchell (1992) dalam (Hanny & Andriani, 2021) mengidentifikasi 6 (enam) aspek atau kategori risiko, termasuk risiko sosial, keuangan, fisik, kinerja, waktu dan psikologis.

a. Social

Pengaruh faktor sosial pada keputusan perjalanan dapat diamati dalam interaksi dengan teman, keluarga, dan orang tua. Kemungkinan bahwa wisatawan akan melakukan perjalanan meningkat dengan kualitas hubungan mereka dengan teman, keluarga, dan orang tua (Supriyono & Iskandar, 2015). Risiko sosial merupakan risiko yang memicu kerentanan sosial karena dianggap buruk oleh lingkungan wisatawan yang meliputi

b. Financial

Faktor paling signifikan saat bepergian untuk kesenangan. Ada risiko moneter yang substansial terlibat untuk mengunjungi kembali destinasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi beberapa efek dan bahaya yang dapat mempengaruhi motivasi pengunjung untuk melakukan lebih banyak perjalanan (Hanny & Andriani, 2021). Risiko keuangan akan berpengaruh dengan keinginan orang untuk berkunjung ke suatu tempat wisata, keuangan sendiri akan mengukur kunjungan seorang wisatawan mengunjungi suatu tempat tertentu sesuai keuangannya. Risiko keuangan pada perjalanan pariwisata yaitu kekurangan uang pada saat mengunjungi suatu wilayah dan adanya pengeluaran tak terduga saat melakukan perjalanan.

c. Physical

Salah satu pertimbangan terpenting bagi pelancong ketika memutuskan apakah akan berkunjung ke lokasi tertentu adalah bagaimana mereka memandang bahaya dan keamanan. (Choi, S., Lehto, x., marrison, Y.A. & Jang, 2012). menurut Fuchs & Reichel (2006) dalam (Siregar et al., 2019), menemukan bahwa terlepas dari bahaya yang terkait dengan suatu tempat, para pelancong terus kembali ke sana. Wisatawan memikirkan masalah fisik dan psikologis ketika mereka bepergian. Bahaya bagi kesehatan dan keselamatan seseorang adalah risiko fisik. Bahaya ini bisa dikatakan yaitu risiko yang memiliki kemungkinan mengalami risiko cedera atau sakit saat melakukan perjalanan. Menurut Roehl & Fesenmaier, 1992 dalam (Siregar et al., 2019), Risiko fisik mengacu pada potensi cedera fisik atau penyakit saat bepergian.

d. Performance

Risiko kinerja mengacu pada kemungkinan bahwa layanan aktual dan kinerja perjalanan akan jauh dari harapan (ekspektasi). Jalilvand dan Samiei (2012) dalam (Melissa Gunawan, Evelien Alim Sompie, 2017) membagi risiko kinerja menjadi tiga kategori: jarak dari tempat wisata, biaya penggunaan fasilitas, dan potensi non-penggunaan fasilitas.

e. *Time*

Menurut Quintal (2010) dalam (F. Utama & Setiawan, 2020), mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi potensi kerugian akibat ketidakpastian saat melakukan pembelian barang atau jasa. Time risk adalah Potensi wisatawan untuk mengalami pengalaman perjalanan yang hanya membuang-buang waktu, waktu respons, atau terlalu lama saat menggunakan produk. Risiko waktu dapat terjadi dan mempengaruhi terjadinya ketidaksesuaian perjalanan wisata diakibatkan keterlambatan keberangkatan, dan ketidaksesuaian jadwal.

f. *Psychological*

Menurut Zhang et al (2012) dalam (Siregar et al., 2019), Risiko psikologis adalah kemungkinan kerugian *self-esteem* yang disebabkan oleh ketidakpuasan atas kemungkinan kegagalan pembelian. Ketika citra diri wisatawan dan tempat liburan tidak cocok, ada bahaya risiko psikologis, yang dalam konteks pariwisata berkaitan dengan kepuasan perjalanan pribadi. Indikator pengukur risiko psikologis dikutip dari Fuchs & Reichel (2006) dalam (Siregar et al., 2019) terdapat 5 (lima) indikator, yaitu: Citra diri, Pandangan teman, Kepuasan pribadi, Pandangan keluarga, dan Status di kehidupan.

Menurut (Widiastri et al., 2018) Melalui tindakan, minat, dan komentar pengunjung, pengelola daya tarik wisata harus memahami aspek psikologis pengunjungnya. Agar pengunjung puas dengan barang atau jasa yang telah dibelinya, pengelola suatu lokasi wisata harus memperhatikan dan memperlakukannya dengan baik. Dengan memeriksa ciri-ciri psikologis mereka, dimungkinkan untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pengunjung, memungkinkan pemerintah dan sektor pariwisata untuk menciptakan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan harapan pengunjung dalam upaya memenuhi permintaan mereka

Sehingga pada penelitian ini akan menggunakan ke 6 (enam) aspek atau jenis risiko yang terjadi pada perjalanan wisatawan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap motivasi perjalanan wisatawan Sumatera Utara ke Malaysia pasca pandemi COVID-19.

2.4. Motivasi Perjalanan

Motivasi merupakan dorongan keinginan, pergerakan maupun tindakan individu untuk melakukan suatu kegiatan. Adanya motivasi wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata akan mempengaruhi bagaimana seseorang akan berwisata. Dalam (Pustaka et al., 2004) Menurut Pinata dan Gayatri 2005 Motivasi perjalanan dikendalikan oleh 2 (dua) faktor, yaitu faktor internal seseorang (motivasi intrinsik) dan faktor eksternal (motivasi ekstrinsik).

- a. Motivasi internal menurut teori hirarki kebutuhan Maslow, yang mengidentifikasi lima kategori keinginan: aktualisasi diri, prestise, keamanan, dan kebutuhan fisiologis.

- b. Motivasi ekstrinsik adalah jenis dorongan yang dibentuk oleh faktor luar, seperti norma sosial. Pengaruh yang terinternalisasi dari keadaan pribadi atau profesional yang pada akhirnya bermanifestasi sebagai tuntutan psikologis.

Motivasi tanpa disadari oleh wisatawan muncul melalui faktor pendorong seseorang untuk mengambil suatu tindakan dan faktor penarik yang didasari oleh persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi (Andriani, 2018). Menurut Maslow 1971 dalam (Andriani, 2018) motivasi seseorang akan bergantung pada 5 (lima) tuntutan dasar antara lain:

- a. *Physiological needs*, fisik Manusia perlu melindungi diri agar dapat hidup lebih lama. Termasuk di dalamnya adalah kebutuhan dasar untuk hidup, seperti kebutuhan akan udara, air, pakaian, makanan, tempat tinggal, pergerakan, dan proses psikologis lainnya.
- b. *Safety needs*, Kepedulian akan keselamatan Wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka melalui tempat-tempat yang telah terdaftar di Asosiasi dan organisasi pemerintah untuk memenuhi keinginan mereka perlindungan dari bahaya dan rasa aman saat bepergian. Sebagai bukti lebih lanjut tentang perlunya keselamatan dan keamanan dapat dilihat dari contoh-contoh berikut: keselamatan, tempat tinggal, hukum, dan kesehatan.
- c. *Social needs* Kebutuhan ini mencakup dorongan untuk memperoleh atau memiliki sesuatu, untuk dicintai dan diperhatikan, dan untuk memiliki hubungan dekat dengan orang lain. Hubungan dengan orang lain adalah metode untuk memuaskan dorongan ini. Wisatawan dapat secara tidak langsung mengalami kebahagiaan fisiologis mendasar dan rasa aman dengan membangun interaksi yang sehat dengan orang lain.
- d. *Esteem needs* Setiap orang memiliki keinginan untuk harga diri setelah keinginan mereka yang lebih mendasar telah terpenuhi. Kebutuhan harga diri ini biasanya dipegang oleh individu yang lebih kuat yang bekerja untuk mempromosikan pentingnya kebanggaan atau harga diri dalam suatu kelompok. Tuntutan untuk harga diri ini termasuk, misalnya, tuntutan untuk sukses, rasa hormat, dan kepercayaan diri.
- e. *Self-actualization* Tingkat teratas dari Hirarki Maslow adalah keinginan untuk aktualisasi diri. Sejauh mana potensi seseorang harus diwujudkan, serta bagaimana melakukannya.

Potensi Faktor pendorong dan penarik adalah dua faktor tersebut mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan. Kedua elemen ini mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh wisatawan baik secara internal maupun eksternal (Andriani, 2018).

1. Push factors

Push factor menurut, Dann 1977 dalam (Andriani, 2018) *push factor* merupakan faktor internal atau tidak berwujud yang mengarah pada pembentukan keinginan perjalanan di antara calon wisatawan. Faktor-faktor dalam diri setiap orang yang mempengaruhi keunikan, kepribadian, dan karakter setiap orang relevan dengan pariwisata. Karena sebagian

besar “*push factor*” ada pada keinginan setiap orang yang ingin dicapai, maka “*push factor*” tersebut harus mampu merangsang dan memotivasi setiap wisatawan untuk berwisata. Pada intinya, variasi kepribadian wisatawan secara tidak langsung mempengaruhi bagaimana mereka memilih tujuan liburan dan berperilaku selama berada disana.

Tabel 2 1 Model Push Factor dalam Motivasi Wisatawan

Faktor Psikologi	Faktor Sosio Ekonomi dan Sosio Demografi
Melarikan diri Kesehatan dan kebugaran Prestige Petualangan Interaksi sosial	Usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, latar belakang pendidikan, etnik suatu group

Masalah psikologis termasuk keinginan untuk melarikan diri dari kehidupan yang terlalu penuh dengan aktivitas sehari-hari atau yang dianggap membosankan dengan beristirahat untuk bersantai dan memulihkan energi. Selain itu, karena ada objek wisata yang dirancang khusus untuk kesehatan, aspek yang berkaitan dengan kesehatan dan kebugaran dimanfaatkan sebagai faktor pendorong. Biasanya, tujuan yang dibidik adalah lokasi mewah dengan gaya hidup kelas atas yang dapat mendukung status dan kelas sosial. Faktor pendorong prestise adalah elemen pendorong yang berusaha menunjukkan prestise. Ketika datang ke aspek motivasi, seperti rasa petualangan, dorongan untuk mempelajari sesuatu yang baru, dan kepribadian atau penemuan diri, hal-hal ini biasanya ditemukan ketika seseorang menjelajahi tempat baru atau bertemu orang baru. Karena keinginan pengunjung untuk terlibat dalam hubungan sosial dengan penduduk setempat, elemen interaksi sosial mungkin muncul sebagai akibat dari faktor pendorong petualang.

2. “Pull “ factors.

Faktor-faktor ini adalah motif-motif (pull factors) yang muncul dari luar yang berwujud atau fisik wisatawan. Ini adalah faktor penarik destinasi yang memungkinkan wisatawan memilih destinasi tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Lau dan McKercher dalam (Andriani, 2018) Tiga faktor fisik yang utama: *destination configuration*, *attractions* dan *transport network* dapat digunakan untuk mengkategorikan variabel fisik yang memengaruhi pola pergerakan pengunjung. Konfigurasi destinasi lebih banyak terkait dengan aspek kelembagaan tujuan, sistem, dan organisasi yang mendukung tujuan, seperti organisasi sumber daya manusia dan institusi lain yang mungkin terlibat dalam memberikan fasilitas kepada wisatawan. Daya tarik atau pemandangan yang merupakan ciri suatu lokasi wisata yang dapat menarik pengunjung baik dalam bentuk alam maupun buatan maupun budaya. Sampai saat itu, apa yang dimaksud dengan jaringan transportasi atau

aspek-aspek Konferensi Ekonomi Kreatif Nasional: Transportasi adalah akses wisatawan, baik domestik maupun asing, untuk Sangat mudah untuk melakukan perjalanan ke dan dari tempat-tempat wisata populer dalam skala global.

Tabel 2 2 Model Pull Factor dalam Motivasi Wisatawan

Knowledge dilihat dari destination attribute dan fasilitas	Aksesibilitas dan image pasar
<ul style="list-style-type: none"> • Iklim • Sejarah • Keindahan Alam • Sinar Matahari • Event Budaya • Rekreasi • Manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelebihan dan kekurangan destinasi dan daya tarik wisata • Kualitas dan pelayanan destinasi dan daya tarik wisata • Kualitas fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing destinasi dan daya tarik wisata

(Sumber: Dann, 1977 dalam (Andriani, 2018))

Wisatawan yang termotivasi oleh faktor penarik selalu mendasarkan keputusannya pada persepsi, harapan, dan pengetahuan mereka tentang suatu tempat, lokasi wisata yang ingin mereka lihat, dan moda transportasi yang akan mereka gunakan selama dalam perjalanan.

2.5. Perilaku Wisatawan Pasca COVID-19

Sebelum wabah COVID-19, kebutuhan wisatawan didorong oleh pemenuhan kebutuhan fisiologis (rekreasi); tetapi, selama pandemi, kebutuhan akan keselamatan dan keamanan lebih diutamakan. Dalam periode pandemi COVID-19, calon pelancong melakukan pembelian berdasarkan keinginan untuk merasakan utilitas dan keuntungan hedonis (pandangan hidup) dari perjalanan. Berdasarkan sejumlah studi dan artikel yang berkaitan dengan perilaku wisatawan pada masa pandemi COVID-19, Motivasi memperoleh kepuasan dari produk wisata yang mementingkan perlindungan kenyamanan, khususnya kebersihan, kesehatan, dan keselamatan, sebagai tujuan utama dalam mengambil keputusan pembelian, Perilaku konsumen di kalangan wisatawan didasarkan pada kesadaran yang kuat tentang bagaimana melindungi diri dari risiko paparan wabah. Konsumen cemas tentang dampak pandemi COVID-19, yang mempengaruhi diri mereka sendiri dan keluarga, sehingga pertimbangan situasional berperan dalam pengambilan keputusan mereka (Suprihatin, 2020).

2.6. Hubungan Antara Persepsi Risiko Dan Motivasi

Penting untuk mengeksplorasi persepsi risiko wisatawan karena bagaimana wisatawan memandang risiko kemungkinan akan mempengaruhi keputusan perjalanan mereka saat ini dan masa depan (Yuksel, 2007). Dalam upaya mempertahankan pengunjung, sangat penting untuk mempertimbangkan faktor risiko (*perceived risk*) yang

dirasakan wisatawan sebagai perhatian, terutama keselamatan dan keamanan Sönmez and Graefe dalam (Belakang, 2017).

Pemrosesan informasi konsumen mencakup persepsi risiko, yang merupakan faktor utama. Wisatawan yang dimotivasi oleh faktor penarik selalu mendasarkan keputusannya pada pandangan, harapan, dan pengetahuannya tentang suatu tempat, atraksi wisata yang ingin dilihatnya, dan moda transportasi yang akan digunakannya selama melakukan perjalanan wisata.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko perjalanan wisatawan terhadap motivasi perjalanan wisatawan Sumatera Utara ke Malaysia Pasca Pandemi COVID-19, dengan persepsi yang dimaksud yaitu persepsi risiko dari 6 dimensi atau indikator berupa risiko sosial, keuangan, fisik, kinerja, waktu dan psikologis. Sedangkan motivasi pada penelitian ini menggunakan *push and pull factors*.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 3 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	Wabah dan Peringatan Perjalanan dalam Persepsi Wisatawan. (Nur Hakim, 2020a)	Persepsi wisatawan	Kualitatif	Perspektif pengunjung, terutama saat membuat keputusan perjalanan, dipengaruhi oleh risiko wabah dan saran perjalanan. Untuk memahami bagaimana persepsi ini terbentuk, penting untuk memperhatikan indikasi internal dan eksternal. Selain itu, kecenderungan untuk menghindari tujuan yang mengesankan diperburuk oleh kurangnya asuransi perjalanan (Page, 2009).
2	Pengaruh persepsi risiko terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di saat pandemi	Persepsi risiko (X) Niat berkunjung kembali (Y)	Kuantitatif	Persepsi risiko memiliki pengaruh yang proporsional terhadap niat berkunjung kembali sebesar 65,2%, sedangkan faktor lain di luar ruang lingkup

	ke pemandian air panas cipanas, kab. Garut (Hadian, 2021)			penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 3,82%.
3	Pengaruh <i>Perceived risk</i> dan citra destinasi pada minat berkunjung wanita muda, dan analisis faktor <i>push travel motivation</i> ke Daerah Istimewa Yogyakarta. (Prayogi, 2021)	Perceived risk (X1) Citra destinasi (X2) Minat berkunjung (Y)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif pada minat berkunjung, yang mana menandakan bahwa semakin rendah <i>perceived risk</i> maka semakin tinggi minat berkunjung wanita muda ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif pada minat berkunjung wanita muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari tabel penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan bahwa persepsi risiko perjalanan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali, hal ini berkaitan dengan penelitian ini yang mana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi risiko perjalanan wisatawan terhadap motivasi perjalanan wisatawan yang mana motivasi pada penelitian ini yaitu landasan atau tahapan awal dari seorang wisatawan untuk menentukan keputusannya dalam berwisata. Peneliti menyimpulkan bahwa ketika wisatawan berasumsi negatif terhadap suatu destinasi maka akan mempengaruhi niat berkunjung ke destinasi tersebut, sehingga penelitian ini ingin mengetahui pengaruh persepsi risiko perjalanan wisatawan terhadap motivasi perjalanan wisatawan Sumatera Utara berkunjung ke Malaysia. Dari penelitian terdahulu peneliti mengetahui indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan 6 dimensi risiko perjalanan wisatawan.

2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (ristawati, 2017) Hipotesis "dapat dianggap sebagai jawaban teoretis, bukan empiris, untuk rumusan masalah penelitian." Sebuah hipotesis dikembangkan berdasarkan bagaimana situasi dinyatakan, dan diduga bahwa ada pengaruh Persepsi risiko perjalanan wisatawan terhadap Motivasi Perjalanan wisatawan Sumatera

Utara ke Malaysia pasca pandemi COVID-19 sebagaimana Ini telah dibahas dalam studi definisi masalah. sehingga kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X : Persepsi risiko perjalanan Wisatawan

Y : Motivasi Perjalanan Wisatawan

Adapun hipotesis statistiknya, yaitu:

H0: Tidak ada pengaruh Persepsi risiko perjalanan wisatawan terhadap motivasi Perjalanan wisatawan Sumatera Utara ke Malaysia pasca pandemi COVID-19.

H1: Ada pengaruh Persepsi risiko perjalanan Wisatawan terhadap motivasi Perjalanan wisatawan Sumatera Utara ke Malaysia pasca pandemi COVID-19.