

**THE EFFECT OF TRAVEL MOTIVATION, PERCEIVED RISK, AND TRAVEL CONSTRAINT TOWARDS MEDAN GENERATION Z'S VISIT INTENTION TO BALI, INDONESIA SPECIFICALLY KUTA AREA THROUGH DESTINATION IMAGE**

**Gracia<sup>1</sup>, Ronald<sup>2</sup>, Amelia<sup>3</sup>**  
Universitas Pelita Harapan, Surabaya<sup>1,2,3</sup>  
[choegracia781@gmail.com](mailto:choegracia781@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis travel motivation, travel motivation, perceived risk berpengaruh signifikan terhadap *cognitive image* and *affective image* dan *visit intention*. Studi penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif dan mengolah data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 26.0 untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari total 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik nonprobability snowball sampling pada responden pria dan wanita berusia 18-24 tahun yang berdomisili di Medan. Hasil penelitian bahwa *travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive image*, *travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap *affective image*, *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive image*, *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *affective image*, *travel constraint* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive image* and *affective image*, *cognitive image* and *affective image* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*. Implikasi dalam penelitian memberikan wawasan berharga bagi industri pariwisata di Kuta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung potensial dari populasi Generasi Z Medan.

**Kata Kunci:** *Affective Image, Destination Image, Cognitive Image, Travel Motivation*

**ABSTRACT**

*In this study aims to determine and analyze travel motivation, travel motivation, perceived risk has a significant effect on cognitive image and affective image and visit intention. The research study used quantitative research design and data processing using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 26.0 to analyze data collected from a total of 105 respondents. Data collection was conducted by nonprobability snowball sampling technique on male and female respondents aged 18-24 years domiciled in Medan. The results obtained that travel motivation has a significant effect on cognitive image, travel motivation has a significant effect on affective image, perceived risk has a significant effect on cognitive image, perceived risk has a significant effect on affective image, travel constraint has a significant effect on cognitive image and affective image, cognitive image and affective image has a significant effect on visit intention. The implications in the research provide valuable insights for the tourism industry in Kuta to develop effective marketing strategies to attract more potential visitors from Medan's Generation Z population..*

**Keyword:** *Affective Image, Destination Image, Cognitive Image, Travel Motivation*

## PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi individu untuk memiliki waktu istirahat dari kesehariannya yang biasa, selain itu pariwisata juga menjadi hal yang penting sektor untuk berkontribusi dan mempercepat pertumbuhan ekonomi suatu bangsa itu sendiri. Indonesia, kepulauan luas yang dikenal dengan keanekaragaman budaya dan keindahan alamnya, telah lama menjadi destinasi populer yang diminati banyak wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2022). Bali memiliki beberapa daerah yang terkenal dengan daya tariknya, wisata pertama kawasan yang juga menjadi salah satu kawasan paling populer di Bali adalah Kuta yang akan menjadi bagian dari objek penelitian dalam penelitian ini. Kuta dikenal luas dengan adrenalinnya tujuan. Namun, pandemi global Covid - 19 berdampak pada dampak yang menghancurkan secara global terhadap industri pariwisata, yang merupakan salah satu industri tersebut itu sangat bergantung pada mobilitas orang. Akibatnya, penjualan di industri ini mengalami penurunan dramatis (Gnuradio & Guridno, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Booking.com (2019) dengan memperhatikan Perilaku perjalanan Generasi Z, hasil penelitian menunjukkan perjalanan menjadi yang utama prioritas kebutuhan lebih dari menabung untuk membeli properti atau rumah dengan jumlah sebesar 65%. Generasi Z memiliki gagasan spesifik yang tepat tentang perjalanan dan pengalaman yang ingin mereka capai, seperti destinasi yang menantang atau terkenal di dunia media sosial atau film. Daftar bucket perjalanan Generasi Z yang dipetakan oleh Booking.com (2019) dengan peringkat pertama adalah keajaiban alam (49%), hiburan taman (38%), berkontribusi pada komunitas lokal dengan bepergian (44%), dan mendaki pegunungan (21%).

*Visit intention* yang dijelaskan Mulyati & Masruri, (2019), sebagai dorongan yang timbul atau berasal dari keinginan individu untuk bertindak sebelum mengambil keputusan untuk beli atau kunjungi tujuan perjalanan tertentu. Selain itu, Alegre & Cladera (2009), *Visit intention* yang dinyatakan sebagai rencana atau penentu untuk melakukan perjalanan ke tujuan tertentu untuk tujuan tertentu, padahal itu adalah langkah awal dalam proses perjalanan dan tingkatnya niat dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktornya. *Destination image* adalah tentang konsep informasi yang terakumulasi selama bertahun-tahun waktu yang menggambarkan bagaimana individu memandang dan mengevaluasi berdasarkan asumsi informasi, gagasan, dan kesan tentang destinasi tertentu. Sederhananya, *Destination image* adalah gambaran mental atau ekspektasi di dalam pikiran individu tentang tempat tersebut sebelum mereka berkunjung (Andrades & Dimanche, 2017). Ini dapat dibentuk melalui iklan, media, pengalaman pribadi, dan kata-kata dari mulut ke mulut. *Destination image* positif yang selaras dengan motif perjalanan atau preferensi dapat memengaruhi niat dan proses pengambilan keputusan untuk bepergian.

*Travel motivation* menurut Musselman (2022) adalah motif kebutuhan melarikan diri dari rangsangan yang dapat mengarah pada partisipasi aktual dan pemenuhan kebutuhan akan mendapatkan rasa pencapaian untuk menghilangkan rangsangan. *Travel motivation* dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong di balik keinginan individu untuk bepergian dan jelajahi tempat-tempat baru, tergantung pada preferensi pribadi, kebutuhan, dan nilai (Pearce, 2011). Berdasarkan Schiffman & Kanuk (2018), *perceived risk* adalah ketidakpastian turis mungkin atau tidak menghadapi, karena mereka tidak dapat memprediksi hasil dari transaksi yang dilakukan sebelum kegiatan. Oleh karena itu, mereka mungkin mengambil tindakan pencegahan ekstra untuk merasakannya amankan dan minimalkan potensi terjadinya kecelakaan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

## KAJIAN TEORI

### *Travel Motivation*

Adalah faktor-faktor atau dorongan yang mendorong individu dari generasi Z Medan untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu, dalam hal ini Bali, Indonesia, khususnya wilayah Kuta. Motivasi perjalanan dapat bervariasi, mulai dari keinginan untuk bersantai, eksplorasi budaya, petualangan, hingga motif lain yang mungkin menjadi pendorong bagi generasi Z Medan untuk melakukan perjalanan.

### *Perceived Risk*

Persepsi risiko mengacu pada penilaian subjektif individu tentang kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif atau risiko selama perjalanan ke Bali, Indonesia, terutama melalui wilayah Kuta. Risiko yang dirasakan dapat mencakup aspek kesehatan, keselamatan, keuangan, atau risiko lainnya yang dianggap relevan oleh generasi Z Medan ketika merencanakan atau mempertimbangkan perjalanan mereka.

### *Travel Constraint*

Kendala perjalanan adalah faktor-faktor yang membatasi atau menghambat kemampuan individu dari generasi Z Medan untuk melakukan perjalanan ke Bali, Indonesia, dengan fokus pada wilayah Kuta. Kendala-kendala ini dapat mencakup keterbatasan finansial, keterbatasan waktu, aksesibilitas transportasi, atau kendala lain yang mungkin dihadapi oleh generasi Z Medan ketika mereka merencanakan atau melakukan perjalanan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan diujicobakan secara online dengan dua lokasi yang ditargetkan yang merupakan Wilayah Kuta, Bali sebagai objek penelitian, sedangkan untuk subjeknya adalah wilayah Medan Generasi Z dengan jadwal pengumpulan data mulai Pertengahan Oktober 2023 hingga November 2023. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan karena jumlah yang berubah-ubah tidak dapat dihitung secara tepat populasinya tidak diketahui. Untuk selanjutnya, setiap individu atau objek yang terdiri dari karakteristik umum dalam populasi (Gen-Z yang berusia antara 18-26 tahun, berdomisili di Medan) akan digunakan untuk membuat populasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode aplikasi untuk mengumpulkan responden akan menerapkan metode non-probabilitas karena kurangnya informasi yang tepat populasi Generasi Z berdomisili di Medan, teknik pengambilan *snowball sampling* hingga hindari data yang bias, dan pastikan validitas temuan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat total 6 variabel dengan 21 item terukur (indikator) secara total. Untuk penelitian ini, berdasarkan perhitungan, jumlah responden ditetapkan pada 105, yang mewakili ukuran sampel minimum dan optimal untuk bergerak maju dengan penelitian. Proses sampling akan dilakukan pada bentuk survei online. Dalam penelitian ini, ada tiga teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan Amos 24.0 *software*.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1.**  
**Uji Normalitas**

<i>Variable</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Skew</i>	<i>C.R.</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>C.R.</i>
-----------------	------------	------------	-------------	-------------	-----------------	-------------

CI1	1.000	4.000	.067	.282	-.933	-1.951
CI2	1.000	5.000	-.063	-.264	-.438	-.917
CI3	3.000	5.000	.102	.428	-.634	-1.327
AI4	3.000	5.000	.017	.070	-1.384	-2.895
AI3	2.000	5.000	-.329	-1.376	-.204	-.426
AI2	2.000	5.000	-.152	-.636	-.530	-1.108
AI1	3.000	5.000	.015	.063	-1.158	-2.421
VI3	2.000	5.000	-.319	-1.335	-.608	-1.272
TC3	2.000	5.000	-.686	-2.871	-.020	-.041
PR4	2.000	5.000	.144	.600	-.579	-1.211
TM4	3.000	5.000	.222	.930	-1.071	-2.241
TM3	2.000	5.000	-.031	-.131	-.794	-1.660
TM2	3.000	5.000	-.166	-.696	-1.002	-2.097
TM1	3.000	5.000	-.013	-.054	-.941	-1.968
PR3	2.000	5.000	-.373	-1.562	-.163	-.341
PR2	2.000	5.000	.362	1.513	-.393	-.823
PR1	2.000	5.000	.005	.019	-.632	-1.321
VI2	3.000	5.000	-.212	-.887	-1.113	-2.328
VII	2.000	5.000	.220	.920	-.444	-.929
TC2	3.000	5.000	-.029	-.121	-.664	-1.389
TC1	2.000	5.000	.405	1.696	-.584	-1.221
Multivariate					-3.897	-.642

Melalui hasil AMOS 26.0 dari dua tabel di atas, hasil uji normalitas mengungkap nilai *multivariate critical ratio* (c.r.) sebesar -0,642 yang berada di bawah yurisdiksi - 2,58 hingga +2,58 pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat diperjelas bahwa data multivariat terdistribusi secara normal.

**Tabel 2.**  
*Mahalanobis D-Squared Test*

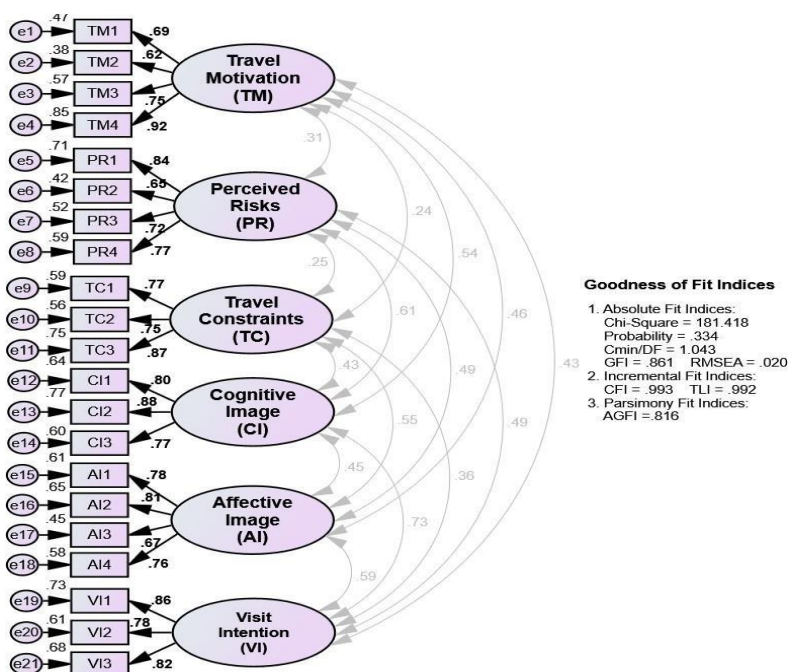
<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-Squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
18	40.949	.006	.451
9	32.024	.058	.986
4	31.806	.061	.959
11	31.115	.072	.948
47	30.247	.087	.957
5	29.715	.098	.951
10	29.452	.104	.927
52	28.818	.118	.940
90	28.621	.123	.913
55	28.429	.128	.881
84	28.422	.129	.807
25	26.917	.174	.964
39	26.899	.174	.937
32	26.750	.179	.917
22	26.608	.184	.891
48	26.527	.187	.851
16	13.010	.908	.143
72	12.137	.936	.328

Dari AMOS 26.0, hasil pengamatan outlier multivariat mengungkapkan nilai kuadrat-d Mahalanobis menjadi lebih kecil dari ambang chi - square yang ditabulasikan 46,80. Nilai yang menunjukkan bahwa tidak ada data observasi (responden) yang outlier dan kompatibel untuk digunakan analisis selanjutnya.

**Tabel 3.**  
*Singularity and Collinearity Test*

<i>Independent Variables</i>	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>
<i>Travel Motivation (TM)</i>	1.125
<i>Perceived Risks (PR)</i>	1.129
<i>Travel Constraints (TC)</i>	1.073
<i>Determinant of sample covariance matrix = 1.840</i>	
<i>Sample Correlations Matrix (maximum) = 0.713</i>	
<i>Sample Between Constructs (maximum) = 0.310</i>	

Berdasarkan tabel di atas yang menyajikan semua variabel bebas (konstruk eksogen) yang terlibat dalam penelitian ini mengungkapkan nilai VIF kurang dari ambang batas yang ditetapkan pada 10. Selain itu, nilai matriks kovarian determinan juga lebih besar dari nol, demikian pula matriks korelasi antar indikator (sample correlation matrix) yang memperoleh nilai maksimum sebesar 0,713 dan titik kritis yang perlu digarisbawahi adalah tidak ada nilai korelasinya yang melebihi nilai ambang batas 0,80. Oleh karena itu, model penelitian memiliki bukti yang jelas yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas yang terjadi dalam studi yang diamati, dan dengan pemikiran tersebut model penelitian dapat dipenuhi.



**Gambar 2.** CFA Exogenous Construct  
Sumber: AMOS 26.0 (2023)

**Tabel 4.**  
**Construct Validity Test**

<i>Constructs</i>	<i>Indicators</i>	<i>Factor Loadings</i>	<i>Critical Value</i>	<i>Result</i>
<i>Travel Motivation (TM)</i>	TM1	0.686	$\geq 0.50$	Valid
	TM2	0.617	$\geq 0.50$	Valid
	TM3	0.754	$\geq 0.50$	Valid
	TM4	0.924	$\geq 0.50$	Valid
<i>Perceived Risks(PR)</i>	PR1	0.841	$\geq 0.50$	Valid
	PR2	0.650	$\geq 0.50$	Valid
	PR3	0.718	$\geq 0.50$	Valid
	PR4	0.771	$\geq 0.50$	Valid
<i>Travel Constraints (TC)</i>	TC1	0.767	$\geq 0.50$	Valid
	TC2	0.751	$\geq 0.50$	Valid
	TC3	0.868	$\geq 0.50$	Valid
<i>Cognitive Image(CI)</i>	CI1	0.803	$\geq 0.50$	Valid
	CI2	0.877	$\geq 0.50$	Valid
	CI3	0.774	$\geq 0.50$	Valid
<i>Affective Image(AI)</i>	AI1	0.780	$\geq 0.50$	Valid
	AI2	0.807	$\geq 0.50$	Valid
	AI3	0.671	$\geq 0.50$	Valid
	AI4	0.762	$\geq 0.50$	Valid
<i>Visit Intention(VI)</i>	VI1	0.856	$\geq 0.50$	Valid
	VI2	0.780	$\geq 0.50$	Valid
	VI3	0.824	$\geq 0.50$	Valid

Model konstruk seperti yang disajikan di atas mengungkapkan setiap indikator dalam konstruk penelitian memiliki nilai *Factor Loadings* lebih besar dari 0,50, sehingga semua indikator yang membentuk konstruk tersebut valid dan dapat digunakan untuk membangun model.

**Table 5.**  
**Construct Reliability Test**

<i>Construct</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Result</i>
<i>Travel Motivation (TM)</i>	0.837	0.568	Reliable
<i>Perceived Risks (PR)</i>	0.835	0.560	Reliable
<i>Travel Constraints (TC)</i>	0.839	0.635	Reliable
<i>Cognitive Image (CI)</i>	0.859	0.671	Reliable
<i>Affective Image (AI)</i>	0.842	0.573	Reliable
<i>Visit Intention (VI)</i>	0.861	0.673	Reliable

Dari data menunjukkan bahwa masing-masing nilai reliabilitas konstruk lebih besar dari 0,70, demikian pula dengan nilai AVE yang juga lebih besar 0,50, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator dapat diandalkan dalam konstruk penelitian.

**Table 6.**  
**Structural Equation Model (SEM) Goodness-of-Fit (GoF) Indices**

Goodness-of-Fit Criteria		Full Model	Critical Value	Result
Absolute Fit Indices	Probability Chi-square	0.376	> 0.05	Good fit
	Cmin/DF	1.030	□ 2.00	Good fit
	GFI	0.859	□ 0.90	Marginal fit
	RMSEA	0.017	□ 0.08	Good fit
IncrementalFit Indices	TLI	0.995	□ 0.95	Good fit
	CFI	0.994	□ 0.95	Good fit
Parsimony Fit Indices	AGFI	0.817	□ 0.90	Marginal fit

**Tabel 7.**  
**Uji Hipotesis**

Hypothesis	Influence Between Variables			Std. Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Analysis (Effect)
H1	TM	□	CI	0.346	0.160	3.459	0.000*	Positive
H2	TM	□	AI	0.267	0.125	2.585	0.010*	Positive
H3	PR	□	CI	0.440	0.119	4.186	0.000*	Positive
H4	PR	□	AI	0.298	0.092	2.779	0.005*	Positive
H5	TC	□	CI	0.220	0.110	2.311	0.021*	Positive
H6	TC	□	AI	0.402	0.094	3.727	0.000*	Positive
H7	CI	□	VI	0.566	0.097	5.183	0.000*	Positive
H8	AI	□	VI	0.324	0.121	3.127	0.002*	Positive

Information:

TM: Travel Motivation	CI: Cognitive Image
PR: Perceived Risks	AI: Affective Image
TC: Travel Constraints	VI: Visit Intention

\*: Significant at the 0.05 alpha level

## PEMBAHASAN

### **Travel Motivation (TM) berpengaruh signifikan terhadap Cognitive Image (CI) of Medan's Gen-Z to Kuta Area, Bali**

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai CR sebesar 3,459 dan koefisien regresi sebesar 0,346, hal ini menunjukkan peningkatan travel motivation di kawasan Kuta akan mendongkrak sikap positif terhadap cognitive image Generasi Z Medan.

### **Travel Motivation (TM) berpengaruh signifikan terhadap Affective Image (AI) of Medan's Gen-Z to Kuta Area, Bali**

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan CR sebesar 2,585 dan koefisien regresi sebesar 0,267, artinya peningkatan *travel motivation* di kawasan Kuta akan mendongkrak sikap positif terhadap *affective image* pada Generasi Z Medan.

### **Perceived Risk (PR) berpengaruh signifikan terhadap Cognitive Image (CI) of Medan's Gen-Z to Kuta Area, Bali.**

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan CR sebesar 4,186 dan koefisien perhitungan 0,440, menunjukkan peningkatan perceived risks di kawasan Kuta akan menumbuhkan sikap positif terhadap cognitive image Generasi Z Medan.

***Perceived Risk (PR) berpengaruh signifikan terhadap Affective Image (AI) of Medan's Gen-Z to Kuta Area, Bali.***

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai CR 2,779 dan koefisien keluaran pengaruh 0,298, menunjukkan peningkatan perceived risks di kawasan Kuta akan menumbuhkan sikap positif terhadap affective image pada Generasi Z Medan.

***Travel Constraints (TC) berpengaruh signifikan terhadap Cognitive Image (CI) of Medan's Gen-Z to Kuta Area, Bali.***

Temuan uji hipotesis penelitian ini menjelaskan pengaruh positif yang signifikan dengan CR sebesar 2,311 dan estimasi koefisien sebesar 0,220, hal ini menunjukkan perbaikan travel constraints di sekitar kawasan Kuta akan menumbuhkan sikap positif terhadap cognitive image pada Gen-Z Medan.

***Travel Constraints (TC) berpengaruh signifikan terhadap Affective Image (AI) of Medan's Gen-Z to Kuta Area, Bali***

Temuan uji hipotesis penelitian ini memaparkan pengaruh positif yang signifikan dengan output CR sebesar 3,727 dan nilai regresi koefisien sebesar 0,402, hal ini menunjukkan perbaikan travel constraints di sekitar kawasan Kuta akan menumbuhkan sikap positif terhadap affective image pada Gen-Z Medan.

***Cognitive Image (CI) berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention (VI) of Medan's Gen-Z to Kuta Area, Bali***

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap pencapaian critical ratio sebesar 5,183 dan nilai regresi koefisien sebesar 0,566. Hal ini mendefinisikan peningkatan atau peningkatan cognitive image di kawasan Kuta akan mendorong sikap positif terhadap

***Affective Image (AI) berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention (VI) of Medan's Gen-Z to Kuta Area, Bali.***

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan *holding output* CR sebesar 3,127 dan regresi koefisien sebesar 0,324. Hal ini mendefinisikan peningkatan atau peningkatan affective image kawasan Kuta akan mendorong sikap positif terhadap visit intention Generasi Z Medan.

**SIMPULAN**

Bahwa *travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive image*, *travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap *affective image*, *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive image*, *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *affective image*, *travel constraint* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive image* and *affective image*, *cognitive image* and *affective image* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* Generasi Z Medan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abigail. (2021). *All You Need To Know About Brand Image*. The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021. *Statistik Indonesia 2020*, 1101001, 790. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Booking.com. (2019). *Mendalami traveler gen z: bucket list Generasi masa depan*. <https://news.booking.com/id-id/mendalami-traveler-gen-z-bucket-list-generasi-masa-depan/>
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions ?* 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Ferdinand, Augusty. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. [http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2786](http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2786)
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb, XIII*(1),190–205.
- Musselman, B. T. (2022). *Assessment of Iso-Ahola's Theory of Tourism Motivation on Willingness to Fly as a Point-to-Point Suborbital Space Tourist*. 678. <https://commons.erau.edu/edt/678>
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image 's mediating role between perceived risks , perceived constraints , and behavioral intention. *Heliyon*, 7(July), e07613. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613> Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17(4), 332–351. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0103>
- Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of Travel Research*, 46(4), 433–439. <https://doi.org/10.1177/0047287507308325>
- Park, J., Yoo, J. L., & Yu, J. (2021). Effect of hotel air quality management on guests' cognitive and affective images and revisit intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17). <https://doi.org/10.3390/ijerph18179346>
- Pearce, P. L. (2011). Destination Marketing and Management. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 27, Issue 1). © CAB International. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00057-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00057-2)
- Peric, G., Dramicanin, S., & Conic, M. (2021). The Impact of Serbian Tourists' risk perception on their traven intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.08>
- Wei, X., Meng, F., & Zhang, P. (2016). Chinese Citizens' Outbound Destination Choice: Objective and Subjective Factors. *Tourism*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Yin, E., Chew, T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention : A case of post-disaster Japan. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713001404>