

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir pariwisata Indonesia sedang bertumbuh dimana berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) bulan Januari hingga November 2019 jumlah wisatawan mancanegara atau wisman yang masuk ke Indonesia mencapai 14.92 juta wisman yang berarti meningkat 3.55% dari tahun sebelumnya (Tri, 2020). Sektor pariwisata Indonesia ditetapkan menjadi sektor unggulan penyumbang ekonomi negara yang melampaui sektor CPO atau minyak sawit mentah (Kemenpar, 2019). *World Travel and Tourism Council (WTTC)* mencatat Indonesia pada posisi ke sembilan sebagai negara Asia dengan pertumbuhan wisman tercepat di dunia dan nomor satu di Asia Tenggara (Indonesia Baik, 2019).

Berdasarkan Rencana Strategis 2018-2019 milik Kemenpar, Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang dikenal dengan keanekaragaman hayati terbesar di dunia, memiliki berbagai sumber daya alam, dan keanekaragaman budaya seperti 300 suku bangsa, 742 bahasa dan memiliki peninggalan budaya yang diakui dunia. Bila dilihat dari segi pariwisata potensi yang dimiliki Indonesia ini dapat digunakan untuk menarik minat wisman berkunjung ke Indonesia (Kemenpar, 2018).



Gambar 1.1 Potensi Sumber Daya Wisata

Sumber: Kemenpar (2015, p. 26)

Dengan potensi sumber daya wisata yang beragam membuat Indonesia menarik di mata wisman, wisman bisa memilih untuk berwisata ke pegunungan atau ke pantai (Kemenpar, 2015), hal ini yang membuat Kemenpar menargetkan

wisman muda untuk berkunjung ke Indonesia (Kemenpar, 2019). Selain potensi potensi alam dan budayanya wisman tertarik dengan oleh-oleh khas Indonesia seperti pakaian dan kerajinan tangan (Sari, 2018). Menurut Kurnia (2016) Indonesia kaya akan budaya, suku, dan ras, sehingga membuat wisman senang untuk mengeksplorasi budaya Indonesia dan tinggal lebih lama ketika berwisata di Indonesia. Kementerian pariwisata Indonesia juga berusaha menyuguhkan berbagai aktivitas menarik yang dapat dilakukan ketika berwisata ke Indonesia dengan penyusunan pola perjalanan wisata tematik (minat khusus) alam dan buatan, sejarah dan budaya, ekowisata, pengembangan wisata *yacht*, pengembangan dan memperbaiki situs menyelam, mengadakan event wisata olahraga seperti *surfing*, mengenalkan kuliner dan spa tradisional, mengadakan event musik seperti *jazz festival*, dan mengadakan parade budaya (Kemenpar, 2015). Usaha yang dilakukan Kementerian Pariwisata dalam penataan destinasi dan pengembangan produk wisata ini adalah usaha untuk menarik minat wisman terutama wisman muda berkunjung ke Indonesia (Kemenpar, 2015).

Wisman yang berkunjung ke Indonesia sangat beragam, hal ini dicatat oleh Kemenpar pada Statistik Profil Wisatawan Mancanegara 2016. Dalam data Kemenpar (2016) tercatat, wisman yang berkunjung ke Indonesia didominasi oleh pria daripada wanita sebanyak 62% dan 38%. Wisman yang berkunjung ke Indonesia kebanyakan dalam usia produktif atau tergolong usia muda dengan kisaran usia 25-36 tahun sebanyak 36% dan berusia 35-44 tahun sebanyak 25%, dimana wisman yang berkunjung memiliki tujuan untuk berlibur dan tujuan bisnis.

Golongan usia muda saat ini dapat dibagi menjadi dua generasi, seperti menurut Francis dan Hoefel (2018), generasi Y lahir pada rata-rata tahun 1980-1994 yang sering disebut sebagai generasi *millennial*, sedangkan generasi Z lahir pada rata-rata tahun 1995-2010. Golongan wisatawan muda ini merupakan salah satu *segmen market* penting dalam pariwisata, karena generasi ini cenderung memiliki waktu berlibur yang lebih panjang dan menghabiskan uang lebih banyak dibandingkan dengan golongan *traveler* yang lebih tua (UNWTO, 2016). Data *Global Report on The Power of Youth Travel Vol. 13* (2016) yang dipublikasikan oleh UNWTO juga menunjukkan bahwa wisatawan muda cenderung mengejar

sensation seeking dengan mencari pengalaman yang unik dan mengunjungi tempat wisata yang jarang dijangkau oleh *segmen traveler* lainnya.

Konsep *sensation seeking* ini pertama kali dikenalkan oleh Zuckerman (1979), didefinisikan sebagai bentuk pengalaman menyenangkan untuk individu tertentu dengan cara melakukan kegiatan yang menantang dan menegangkan untuk memacu adrenalin. Dalam penelitian Zuckerman (1983a), menemukan bahwa *sensation seeking* individu juga dipengaruhi oleh jenis kelamin dan usianya, keinginan untuk mengejar *sensation seeking* pria lebih tinggi dari pada wanita dan keinginan ini akan mencapai puncaknya pada usia 20-an.

Konsep *sensation seeking* sering dikaitkan dengan risiko dan persepsi terhadap risiko, menurut Küpeli dan Özer (2020) persepsi terhadap risiko merupakan persepsi terhadap suatu produk bila tidak memberikan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi, persepsi ini mengenai konsekuensi dari hasil penggunaan produk dengan hasil yang tidak memuaskan. Persepsi terhadap risiko dicetuskan pertama kalinya oleh Bauer (1960), persepsi terhadap risiko dapat menjadi variabel penting terhadap keputusan konsumen karena dapat merefleksikan ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi konsumen. Jika dalam konteks pariwisata, persepsi terhadap risiko dikenal dengan istilah persepsi risiko perjalanan. Menurut Tsaur et al. (1997), persepsi risiko perjalanan terkadang merujuk pada persepsi negatif wisatawan akan hasil pembelian produk perjalanan dimana dapat menyebabkan kecemasan (Reisinger dan Mavondo, 2005) serta rasa takut akan konsekuensi yang belum diketahui (Dowling dan Staelin, 1994). Penelitian mengenai *sensation seeking* dan persepsi risiko perjalanan yang dilakukan oleh Lepp dan Gibson (2007), menghasilkan kesimpulan *sensation seeking* memiliki potensi hubungan dari *gender* dan persepsi risiko perjalanan dipengaruhi oleh wilayah atau destinasi yang dikunjungi. Persepsi risiko perjalanan juga dianggap sebagai penghambat, karena menghalangi niat berwisata individu apalagi bila destinasi wisata tersebut dianggap memiliki risiko yang tinggi (Sönmez & Graefe, 1998).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lepp, Gibson, dan Lane (2011), niat berwisata individu dapat dipengaruhi oleh citra destinasi dan persepsi risiko berwisata. Tidak hanya itu, niat berwisata juga dapat dipengaruhi oleh *sensation*

seeking. Individu dengan *sensation seeking* yang tinggi memiliki kecenderungan untuk melakukan kegiatan yang berisiko dan mencari aktivitas yang menantang, seperti dengan melakukan kegiatan wisata dan perjalanan yang *adventurous* sehingga dapat memberikan stimulasi yang tinggi (Lepp dan Gibson, 2008).

Bila melihat fakta-fakta di atas, seperti *sensation seeking* dapat mempengaruhi niat berwisata (Lepp dan Gibson, 2008), persepsi risiko perjalanan dapat mempengaruhi niat berwisata (Sönmez & Graefe, 1998), ketika berwisata wisatawan muda cenderung mengejar *sensation seeking* dan pengalaman yang unik (UNWTO, 2016), dan fakta-fakta lainnya. Peneliti ingin mencari tahu apakah *sensation seeking* dan persepsi risiko berwisata dapat mempengaruhi niat berwisata wisman muda di Indonesia, mencari tahu apakah *sensation seeking* dan persepsi risiko berwisata dapat mempengaruhi niat berwisata wisman muda di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang telah peneliti tentukan sebagai berikut:

1. Apakah *sensation seeking* berpengaruh terhadap niat berwisata wisatawan muda mancanegara ke Indonesia?
2. Apakah *sensation seeking* berpengaruh terhadap persepsi risiko perjalanan wisatawan muda mancanegara ke Indonesia?
3. Apakah persepsi risiko perjalanan berpengaruh terhadap niat berwisata wisatawan muda mancanegara ke Indonesia?
4. Apakah *sensation seeking* berpengaruh terhadap niat berwisata dengan persepsi risiko perjalanan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *sensation seeking* berpengaruh terhadap niat berwisata wisatawan muda mancanegara ke Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *sensation seeking* berpengaruh terhadap persepsi risiko perjalanan wisatawan muda mancanegara ke Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi risiko perjalanan berpengaruh terhadap niat berwisata wisatawan muda mancanegara ke Indonesia.
4. Untuk mengetahui *sensation seeking* berpengaruh terhadap niat berwisata wisatawan muda mancanegara dengan persepsi risiko perjalanan sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai *sensation seeking* oleh wisatawan muda mancanegara dan persepsi terhadap risiko yang dihadapi.

2. Manfaat Praktis

Bagi pengelola wisata, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengelola wisata untuk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan wisata yang ada untuk dapat lebih menarik minat wisatawan muda.