

Peran Mediasi *Destination Image* pada Hubungan Antara *Perceived Constraints* dan *Visit Intention* Wisata *Surfing* di Kawasan Pantai Uluwatu, Bali

Daniel Martan¹, Harley Kwesley², Marcus Remiasa^{3*}, Yoel Wibowo⁴

^{1,2,3,4} Hotel Management Program, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
*Penulis Korespondensi; Email: markus@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.12.1.1-14>

How to Cite: Martan, D., Kwesley, H., Remiasa, M., & Wibowo, Y. (2026). Peran Mediasi *Destination Image* pada Hubungan Antara *Perceived Constraints* dan *Visit Intention* Wisata *Surfing* di Kawasan Pantai Uluwatu, Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.9744/jmp.12.1.1-14>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kendala terhadap citra destinasi dan niat berkunjung wisata selancar di kawasan Pantai Uluwatu, Bali. Persepsi kendala diukur melalui indikator keterbatasan dana, waktu, informasi, cuaca, lokasi, dan ketersediaan teman, sedangkan citra destinasi mencakup dimensi kognitif dan afektif. Data yang diperoleh melalui kuesioner tertutup dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kendala berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung. Citra destinasi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kendala dan niat berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan persepsi kendala secara tepat dapat memperkuat citra destinasi dan mendorong peningkatan niat kunjungan wisatawan. Indikator dengan nilai outer loading tertinggi menunjukkan bahwa kualitas fasilitas layanan publik menjadi faktor dominan dalam membentuk citra destinasi Pantai Uluwatu, Bali. Oleh karena itu, peningkatan dan pemeliharaan kualitas fasilitas serta kebersihan lingkungan menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing destinasi wisata selancar di kawasan Pantai Uluwatu, Bali.

Kata kunci: kendala yang dirasakan, citra destinasi, niat berkunjung.

Abstract

This study examines the effect of perceived constraints on destination image and visit intention in the surfing tourism area of Uluwatu Beach, Bali. Perceived constraints were measured through indicators of financial limitations, time constraints, lack of information, weather conditions, location, and availability of companions, while destination image encompassed cognitive and affective dimensions. Data collected through closed-ended questionnaires were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results indicate that perceived constraints have a significant effect on both destination image and visit intention. Destination image was also found to have a significant effect on visit intention and to serve as a mediating variable in the relationship between perceived constraints and visit intention. These findings suggest that effective management of perceived constraints can strengthen destination image and enhance tourists' intention to visit. The indicator with the highest outer loading value reveals that the quality of public service facilities is the dominant factor in shaping the destination image of Uluwatu Beach, Bali. Therefore, improving and maintaining facility quality and environmental cleanliness are essential strategies for sustaining the competitiveness of the surfing tourism destination in Uluwatu Beach, Bali.

Keywords: perceived constraints, destination image, visit intention.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Indonesia memiliki potensi sumber daya alam dan keanekaragaman

yang besar yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Zulmi, 2018). Data Kementerian Pariwisata menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa penting bagi Indonesia. Pada tahun 2019 penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara mencapai sekitar Rp280 triliun atau 100% dari target yang ditetapkan pemerintah, serta menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun (Nur & Fitriana, 2020). Meskipun sektor ini sempat mengalami kontraksi akibat pandemi COVID-19, Industri pariwisata Indonesia menunjukkan pemulihan yang signifikan setelah masa pandemi, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan serta aktivitas sektor pariwisata dan perhotelan (Pratama et al., 2023), meskipun masih memerlukan penguatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa mendatang.

Salah satu destinasi unggulan pariwisata Indonesia adalah Bali, yang dikenal dengan wisata pantainya. Wisata pantai di Bali merupakan salah satu daya tarik utama yang mendorong perkembangan pariwisata Indonesia, karena keindahan alam, budaya lokal, serta fasilitas pariwisata yang berkembang dengan baik sehingga menarik wisatawan (Hynes & Law, 2022). Di antara berbagai kawasan pantai di Bali, Uluwatu dikenal sebagai salah satu destinasi populer yang memiliki karakteristik ombak yang menantang dan sesuai untuk aktivitas selancar (Triwidyanti, 2022). Aktivitas selancar merupakan salah satu kegiatan wisata bahari yang banyak diminati wisatawan di Bali (Buckley, 2002). Tingkat kunjungan wisatawan di kawasan pantai Uluwatu dapat mencapai sekitar 3.000 pengunjung per hari, terutama pada musim liburan dan akhir pekan (Triwidyanti, 2022).

Meskipun kawasan Pantai Uluwatu memiliki potensi besar untuk pengembangan wisata selancar karena karakteristik ombaknya yang mendukung, upaya pengembangan dan pengelolaan destinasi oleh pemerintah daerah dinilai masih belum optimal (Yud, 2023). Bahkan, promosi yang mendorong minat kunjungan terhadap wisata selancar di kawasan ini lebih banyak dilakukan oleh wisatawan asing dan perwakilan negara lain. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi dan strategi pengembangannya, sehingga diperlukan kajian yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung (*visit intention*) wisatawan terhadap wisata selancar (*surfing*) di Kawasan Pantai Uluwatu.

Dalam konteks pemasaran destinasi, niat berkunjung merupakan variabel penting yang dapat memprediksi perilaku kunjungan wisatawan (Ho et al., 2022). Salah satu faktor yang memengaruhi niat berkunjung adalah citra destinasi (*destination image*), yaitu persepsi dan kesan wisatawan terhadap suatu destinasi (Verma, 2019). Kawasan Uluwatu memiliki citra destinasi yang kuat melalui keindahan pantai, panorama matahari terbenam, fasilitas akomodasi, variasi kuliner, serta karakter ombak yang khas bagi peselancar. Studi meta-analisis oleh Afshardoost dan Eshaghi (2020) menegaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

Selain citra destinasi, persepsi kendala (*perceived constraints*) juga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi niat berkunjung (Nazir et al., 2021). Persepsi kendala mencerminkan berbagai hambatan yang dipersepsikan wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Dalam konteks wisata selancar di Kawasan Pantai Uluwatu, hambatan tersebut dapat berupa keterbatasan informasi mengenai lokasi pantai yang sesuai untuk berselancar, tingginya biaya perlengkapan dan jasa pendukung, kondisi kemacetan, ketiadaan pendamping (*companion constraints*), serta faktor cuaca yang tidak mendukung (Park et al., 2016; Yudasuara, 2015). Hambatan-hambatan tersebut berpotensi menurunkan niat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kendala terhadap niat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi pada wisatawan dari berbagai negara yang berminat melakukan aktivitas selancar di kawasan pantai Uluwatu Bali. Penelitian ini mengacu pada studi Nazir et al. (2021). Adapun unsur kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada perbedaan variabel dependen, yaitu penggunaan niat berkunjung dibandingkan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini tidak memasukkan variabel persepsi resiko (*perceived risk*) karena memiliki kemiripan konseptual dengan persepsi kendala. Dengan demikian,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran wisata selancar di kawasan pantai Uluwatu Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kendala dalam Pariwisata

Park et al. (2016) mendefinisikan kendala (*constraints*) dalam konteks pariwisata sebagai berbagai hambatan atau alasan yang menghalangi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu. Hambatan yang dirasakan wisatawan tersebut dapat membatasi keinginan untuk melakukan perjalanan dan bahkan menyebabkan batalnya rencana kunjungan. Dengan demikian, kendala mencerminkan faktor-faktor yang berpengaruh negatif terhadap niat individu dalam melakukan kegiatan wisata. Dalam kajian perilaku wisata, hambatan yang dipersepsikan juga dipandang sebagai salah satu prediktor penting dalam menjelaskan perilaku perjalanan, termasuk kecenderungan wisatawan untuk mengalihkan pilihan destinasi ke tempat lain.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Nazir et al. (2021) menjelaskan bahwa kendala merupakan hambatan atau penghalang yang membatasi individu dalam melakukan suatu aktivitas. Dalam konteks pariwisata, kendala merujuk pada berbagai kendala yang menghambat wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata atau mengunjungi destinasi tertentu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi kendala menjadi penting dalam menjelaskan dinamika niat berkunjung wisatawan.

Nazir et al. (2021) mengidentifikasi beberapa bentuk persepsi kendala dalam industri pariwisata. Pertama, *money constraint*, yaitu keterbatasan finansial yang dapat timbul ketika wisatawan menilai biaya perjalanan atau harga yang ditawarkan destinasi terlalu tinggi. Kedua, *time constraint*, yakni keterbatasan waktu yang dimiliki wisatawan sehingga menyulitkan mereka untuk mengalokasikan durasi kunjungan, terutama apabila suatu aktivitas wisata memerlukan waktu tertentu. Ketiga, *information constraint*, yaitu keterbatasan informasi mengenai destinasi wisata yang dapat menimbulkan keraguan dan berpotensi mengurangi atau membatalkan niat berkunjung. Keempat, *weather constraint*, yaitu kondisi cuaca atau iklim yang dipersepsikan kurang mendukung sehingga memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Faktor ini dapat menjadi signifikan karena perbedaan preferensi individu terhadap kondisi lingkungan tertentu. Kelima, *location constraint*, yang berkaitan dengan persepsi bahwa suatu destinasi terlalu jauh, sulit dijangkau, atau memiliki aksesibilitas yang terbatas sehingga menurunkan minat kunjungan. Keenam, *companion constraint*, yaitu ketiadaan pendamping dalam melakukan perjalanan wisata, yang dapat menghambat rencana kunjungan karena sebagian wisatawan menginginkan kehadiran teman atau kerabat untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, persepsi kendala dapat dipahami sebagai berbagai hambatan yang dipersepsikan wisatawan sebelum melakukan perjalanan, yang berpotensi memengaruhi keputusan serta niat berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Citra Destinasi dalam Pariwisata

Park et al. (2016) menjelaskan bahwa citra destinasi secara umum diakui sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan dan berperan signifikan dalam pemilihan destinasi. Citra destinasi merupakan representasi mental yang mencakup pengetahuan, perasaan, pemikiran, opini, dan persepsi keseluruhan wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra tersebut terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai elemen dan atribut destinasi, baik secara rasional (*cognitive image*) maupun emosional (*affective image*).

Sejalan dengan hal tersebut, Souiden et al. (2017) mendefinisikan citra destinasi sebagai sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen terkait dengan suatu destinasi wisata. Citra destinasi menciptakan nilai bagi destinasi pariwisata setidaknya karena beberapa alasan. Pertama, membantu

wisatawan dalam memproses informasi mengenai destinasi. Kedua, membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya serta memperjelas posisinya di benak konsumen. Ketiga, memberikan alasan yang kuat bagi wisatawan untuk berkunjung. Keempat, mendorong terbentuknya perasaan positif terhadap destinasi tertentu.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan (Park et al., 2016; Souiden et al., 2017; Molinillo et al., 2018). Citra destinasi berperan dalam menciptakan daya tarik, meningkatkan persepsi nilai, serta membentuk evaluasi yang mendukung niat berkunjung wisatawan. Dalam konteks hubungan antar variabel, citra destinasi juga berpotensi memediasi pengaruh persepsi kendala terhadap perilaku wisatawan, karena persepsi positif terhadap destinasi dapat mengurangi dampak negatif hambatan yang dirasakan.

Park et al. (2016) mengidentifikasi beberapa indikator dalam mengukur citra destinasi. Pertama, *weather*, yaitu kondisi cuaca yang bersahabat dan mendukung aktivitas wisata, yang termasuk dalam dimensi citra afektif karena berkaitan dengan perasaan nyaman. Kedua, *safety*, yaitu persepsi keamanan destinasi yang menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam menentukan pilihan. Ketiga, *good quality of life*, yang tercermin dari keramahan penduduk lokal serta suasana sosial yang menyenangkan. Keempat, *appealing local cuisine*, yaitu keberadaan kuliner lokal yang unik dan menarik sebagai bagian dari daya tarik destinasi. Kelima, *tourism infrastructure*, seperti fasilitas perbelanjaan dan infrastruktur pendukung lainnya yang melengkapi pengalaman wisata. Keenam, *places to visit*, yaitu ketersediaan berbagai objek atau situs wisata yang dapat dikunjungi. Ketujuh, *stability*, yaitu kondisi destinasi yang stabil, aman, dan kondusif untuk dikunjungi.

Pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk citra destinasi tersebut penting karena citra yang positif akan membantu wisatawan dalam mengevaluasi dan menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Dengan demikian, citra destinasi tidak hanya memengaruhi keputusan wisatawan secara langsung, tetapi juga berpotensi memperkuat atau melemahkan pengaruh hambatan yang dipersepsikan terhadap niat berkunjung.

Niat Berkunjung dalam Pariwisata

Gammon dan Malee (2022) menjelaskan bahwa niat berkunjung merupakan salah satu bentuk dari *behavioral intention*. Intention dalam konteks ini dipahami sebagai penilaian subjektif individu mengenai kemungkinan perilaku yang akan dilakukannya di masa mendatang. Dengan kata lain, intention merefleksikan kecenderungan atau komitmen individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

Dalam konteks pariwisata, Verma et al. (2019) mendefinisikan niat berkunjung sebagai tingkat kesediaan individu untuk berusaha serta besarnya upaya yang direncanakan guna mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu. Definisi ini menekankan bahwa niat berkunjung tidak hanya berkaitan dengan keinginan, tetapi juga dengan kesiapan individu untuk merealisasikan kunjungan tersebut. Sejalan dengan itu, Kim et al. (2020) menyatakan bahwa niat berkunjung diukur melalui niat perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi tertentu di masa mendatang.

Berdasarkan pandangan Verma et al. (2019), Kim et al. (2020), serta Gammon dan Malee (2022), niat berkunjung dapat dipahami sebagai evaluasi perilaku individu terhadap kemungkinan melakukan kunjungan wisata di masa depan. Niat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan sikap terhadap destinasi.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur niat berkunjung antara lain: pertama, *effort to visit*, yaitu tingkat ketertarikan yang disertai dengan kesiapan individu untuk mengerahkan usaha dalam mengunjungi destinasi wisata. Kedua, *plan to visit*, yaitu adanya rencana konkret atau komitmen untuk melakukan kunjungan dalam periode waktu tertentu. Ketiga, *willingness to visit*, yaitu kesediaan atau niat individu untuk memilih suatu destinasi sebagai tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Dengan demikian, niat berkunjung merepresentasikan kesiapan psikologis wisatawan untuk melakukan kunjungan yang pada akhirnya dapat memprediksi perilaku aktual. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran destinasi wisata.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kendala terhadap niat berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi pada wisatawan yang berminat melakukan aktivitas selancar di kawasan pantai Uluwatu Bali. Kerangka konseptual penelitian disusun berdasarkan integrasi teori dan temuan empiris dari penelitian terdahulu.

Pengaruh Persepsi Kendala Terhadap Citra Destinasi

Nazir et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi kendala memiliki pengaruh negatif terhadap citra destinasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi hambatan yang dipersepsikan wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin rendah citra destinasi yang terbentuk. Hal ini disebabkan karena kendala merepresentasikan elemen-elemen negatif yang berpotensi menghambat terbentuknya kesan positif terhadap suatu destinasi wisata. Ketika wisatawan memandang suatu destinasi memiliki banyak keterbatasan atau hambatan, maka evaluasi kognitif maupun afektif terhadap destinasi tersebut cenderung menurun. Akibatnya, destinasi dipersepsikan kurang menarik, kurang berkesan, serta kurang layak untuk dikunjungi.

Pengaruh negatif tersebut juga didukung oleh temuan Khan et al. (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kendala secara signifikan menurunkan citra destinasi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa hambatan yang dipersepsikan wisatawan dapat bersumber dari tiga kategori, yaitu *intrapersonal*, *interpersonal*, dan *structural*. Hambatan *intrapersonal* berasal dari dalam diri wisatawan, seperti kurangnya ketertarikan terhadap destinasi tertentu atau adanya kekhawatiran terhadap risiko dan bahaya. Hambatan *interpersonal* berkaitan dengan faktor sosial, misalnya tidak adanya rekan atau pendamping untuk melakukan perjalanan wisata. Sementara itu, hambatan *structural* meliputi keterbatasan dana, keterbatasan waktu, serta kurangnya informasi yang jelas mengenai destinasi wisata. Ketiga bentuk hambatan tersebut secara simultan dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi wisatawan terhadap suatu destinasi, sehingga berdampak pada pembentukan citra destinasi.

Dalam konteks wisata selancar di kawasan pantai Uluwatu Bali, berbagai hambatan seperti keterbatasan informasi mengenai lokasi berselancar yang sesuai, tingginya biaya perlengkapan, kondisi cuaca yang tidak menentu, maupun faktor aksesibilitas berpotensi memengaruhi pembentukan citra destinasi. Apabila hambatan-hambatan tersebut dipersepsikan kuat oleh wisatawan, maka citra destinasi Uluwatu sebagai lokasi wisata selancar dapat menjadi kurang positif. Berdasarkan argumentasi teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Persepsi kendala memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap citra destinasi pada wisata selancar di kawasan pantai Uluwatu Bali.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung

Choe dan Kim (2018) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Dalam konteks pariwisata, citra destinasi merepresentasikan gambaran mental yang terbentuk dalam benak wisatawan mengenai suatu tempat wisata. Gambaran tersebut dapat menimbulkan dorongan emosional yang menyenangkan, bahkan sebelum wisatawan benar-benar mengunjungi destinasi tersebut. Persepsi yang positif terhadap suatu destinasi akan memperkuat keyakinan dan ketertarikan wisatawan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan di masa mendatang. Dengan demikian, semakin positif citra destinasi yang terbentuk, maka semakin kuat pula niat berkunjung yang muncul dalam diri wisatawan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Nazir et al. (2021) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Citra destinasi yang kuat dan positif akan meningkatkan evaluasi wisatawan terhadap daya tarik suatu destinasi, baik dari aspek keindahan alam, fasilitas, keamanan, maupun pengalaman yang ditawarkan. Selain itu, citra destinasi sering kali menjadi pertimbangan awal dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Bahkan bagi wisatawan yang telah memiliki pengalaman kunjungan sebelumnya, citra destinasi tetap berperan dalam membentuk niat untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini karena citra destinasi mencerminkan reputasi dan kesan menyeluruh terhadap suatu destinasi wisata.

Dalam konteks wisata selancar di kawasan pantai Uluwatu Bali, citra destinasi yang positif, seperti persepsi mengenai kualitas ombak, keindahan alam, keamanan, serta ketersediaan infrastruktur pendukung, berpotensi meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan aktivitas berselancar di kawasan tersebut. Oleh karena itu, pembentukan dan pengelolaan citra destinasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Berdasarkan argumentasi teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung pada wisata selancar di kawasan pantai Uluwatu Bali.

Pengaruh Persepsi Kendala Terhadap Niat Berkunjung

Nazir et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi kendala berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung. Semakin kuat hambatan yang dipersepsikan wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin lemah niat berkunjung yang terbentuk. Hambatan tersebut menciptakan bayangan negatif yang menjadi alasan utama bagi wisatawan untuk menunda atau membatalkan rencana kunjungan.

Temuan serupa dikemukakan oleh Park et al. (2016) yang menyatakan bahwa berbagai persepsi kendala yang muncul sebelum kunjungan dapat menjadi penghalang utama dalam proses pengambilan keputusan wisata. Hambatan yang dipersepsikan, seperti keterbatasan biaya, waktu, informasi, maupun faktor eksternal lainnya, berpotensi menurunkan kecenderungan wisatawan untuk merealisasikan kunjungan. Girish et al. (2021) juga menegaskan bahwa dalam konteks pariwisata dan perhotelan, persepsi kendala memiliki pengaruh negatif terhadap niat berkunjung, karena hambatan yang dirasakan, baik bersifat nyata maupun hanya berupa persepsi, dan mencerminkan batasan yang mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung.

Dalam konteks wisata selancar di kawasan pantai Uluwatu Bali, hambatan seperti keterbatasan informasi mengenai lokasi selancar, tingginya biaya perlengkapan, kondisi cuaca, maupun aksesibilitas dapat menurunkan niat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi kendala, maka semakin rendah niat berkunjung yang terbentuk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Persepsi kendala memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung pada wisata selancar di kawasan pantai Uluwatu Bali.

Pengaruh Citra Destinasi memediasi Terhadap Persepsi Kendala dan Niat Berkunjung

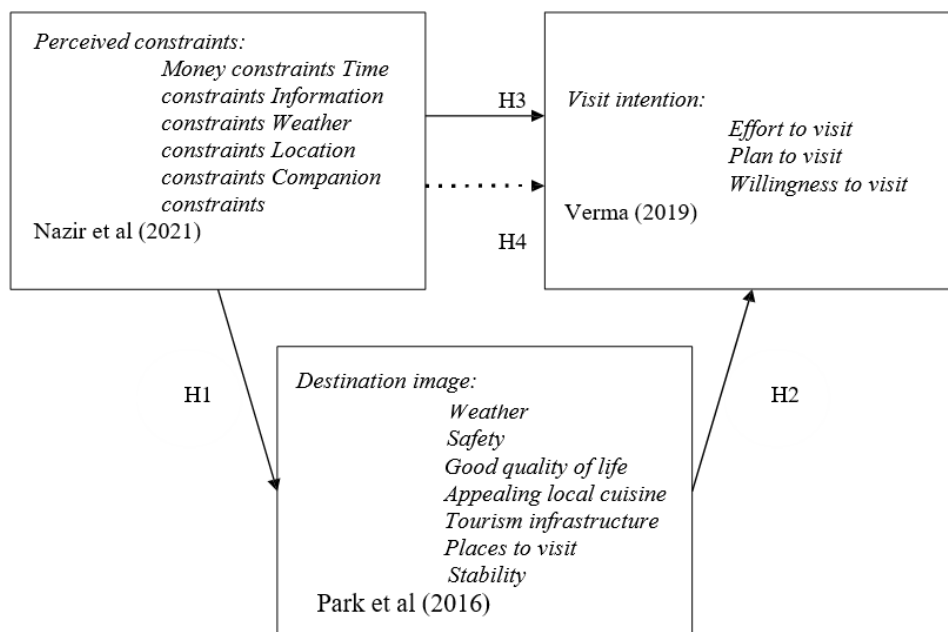
Nazir et al. (2021) menjelaskan bahwa citra destinasi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kendala dan niat berkunjung. Dalam penelitian tersebut, mediasi yang terbentuk bersifat parsial, karena selain terdapat pengaruh tidak langsung melalui citra destinasi, juga ditemukan pengaruh langsung antara persepsi kendala dan niat berkunjung. Artinya, hambatan yang dipersepsikan wisatawan tidak hanya secara langsung menurunkan niat berkunjung, tetapi juga terlebih dahulu memengaruhi pembentukan citra destinasi, yang pada akhirnya berdampak pada niat berkunjung.

Secara konseptual, ketika persepsi kendala yang terbentuk semakin kuat, citra destinasi yang dipersepsikan wisatawan cenderung menurun. Penurunan citra destinasi tersebut selanjutnya dapat

memperlemah niat berkunjung. Dengan demikian, citra destinasi menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana hambatan yang dipersepsikan dapat memengaruhi keputusan wisatawan. Temuan Khan et al. (2018) juga mendukung hubungan tersebut, dengan menyatakan bahwa pengaruh negative persepsi kendala terhadap niat berkunjung dapat dijelaskan melalui peran citra destinasi sebagai mediator. Berdasarkan argumentasi teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: Citra destinasi memediasi hubungan antara persepsi kendala dan niat berkunjung pada wisata selancar di kawasan pantai Uluwatu, Bali.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Keterangan: Garis lurus menunjukkan hubungan langsung antara Persepsi Kendala (*Perceived Constraints*), Citra Destinasi (*Destination Image*), dan Niat Berkunjung (*Visit Intention*). Garis putus-putus menunjukkan peran mediasi Citra Destinasi dalam hubungan antara Persepsi Kendala dan Niat Berkunjung.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian difokuskan pada calon wisatawan yang berdomisili di Surabaya dan Bali (di luar kawasan Uluwatu). Pembatasan wilayah ini dilakukan untuk mengendalikan cakupan pengambilan sampel serta menyesuaikan dengan kemampuan penelitian.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinand (2019), jumlah sampel minimal berkisar antara, 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka jumlah sampel minimal yang disarankan adalah antara 90 hingga 160 responden. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 162 responden, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi bahkan sedikit melampaui batas yang disarankan.

Kriteria responden adalah individu yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas berselancar, belum pernah melakukan aktivitas berselancar di kawasan Pantai Uluwatu, Bali, serta berusia minimal 17 tahun dan memiliki kehendak sendiri untuk melakukan aktivitas berselancar. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden merupakan calon wisatawan potensial yang relevan dengan konteks penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber pendukung yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (Sekaran & Bougie, 2019), dengan kategori: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form* yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian diseleksi dan ditabulasi menggunakan *Microsoft Excel*, serta dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 171 kuesioner berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kriteria sampel, terdapat 9 responden yang tidak memenuhi persyaratan sehingga dikeluarkan dari analisis. Dengan demikian, sebanyak 162 responden dinyatakan layak dan digunakan dalam proses pengolahan data. Profil responden penelitian ini adalah seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kelompok	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	121	74.7
	Perempuan	41	25.3
Usia	17-22	19	11.7
	23-28	71	43.8
	29-34	66	40.7
	>35	6	3.7
Negara Asal	Amerika	64	39.5
	Indonesia	44	27.2
	German	17	10.5
	Rusia	13	8.0
	Korea	6	3.7
	(Afrika, Costa Rica, Filipina)	6 (masing-masing 2)	3.7
	Brazil, China, England, France, India, Italia, Japan, Nepal, Portugal, Singapore, South Africa, Thailand)	12 (masing-masing 1)	7.4
	Total Responden	162	100

Berdasarkan profil responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 74,7%, yang mengindikasikan bahwa aktivitas surfing cenderung lebih diminati oleh laki-laki. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 29–34 tahun (40,7%), menunjukkan bahwa kegiatan selancar diminati oleh kelompok usia dewasa muda. Selain itu, mayoritas responden berasal dari Australia (39,5%), yang mencerminkan tingginya partisipasi wisatawan mancanegara asal Australia dalam aktivitas wisata, khususnya selancar di kawasan Uluwatu, Bali.

Nilai mean variable persepsi kendala (X) sebesar 1,611 dan termasuk dalam kategori sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat hambatan yang sangat rendah terhadap aktivitas selancar di Uluwatu, Bali. Hal tersebut sejalan dengan konstruk pernyataan yang telah dinegasi, sehingga skor rendah merefleksikan rendahnya persepsi kendala. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kemudahan akses menuju Lokasi selancar di Uluwatu, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan mengenai keterbatasan dana. Namun demikian, secara keseluruhan hasil ini mengindikasikan bahwa wisatawan tidak merasakan hambatan berarti untuk melakukan aktivitas selancar di Uluwatu.

Nilai mean variabel citra destinasi (Z) sebesar 4,407 dan berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra destinasi Uluwatu

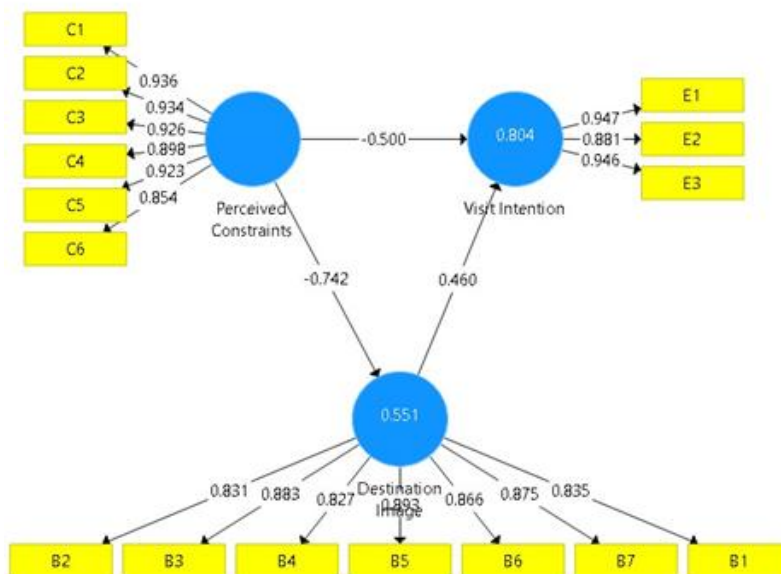
sebagai lokasi selancar. Pernyataan dengan nilai tertinggi berkaitan dengan suasana alam yang nyaman untuk berselancar, yang menegaskan bahwa atmosfer alam menjadi daya tarik utama Uluwatu. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada aspek kuliner lokal, meskipun tetap berada dalam kategori sangat setuju. Secara keseluruhan, Uluwatu dipersepsikan memiliki citra destinasi yang sangat baik.

Tabel 2. Deskriptif Variabel

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
<i>Destination Image (Z)</i>				
B1	Surf-friendly weather in Uluwatu, Bali. Cuaca di Uluwatu Bali bersahabat untuk berselancar	4.3889	0.62306	Sangat Setuju
B2	Safety for surfing activities in Uluwatu Bali is guaranteed. Keamanan untuk kegiatan berselancar di Uluwatu Bali terjamin	4.4753	0.64221	Sangat Setuju
B3	Uluwatu Bali has a natural atmosphere that is comfortable for surfing Tourism Uluwatu Bali memiliki suasana alam yang nyaman untuk wisata berselancar	4.6049	0.52701	Sangat Setuju
B4	Uluwatu Bali has interesting local culinary Uluwatu Bali memiliki hidangan kuliner lokal yang menarik	4.3642	0.55455	Sangat Setuju
B5	Uluwatu Bali provides various public service facilities Uluwatu Bali menyediakan berbagai fasilitas layanan public	4.4074	0.57435	Sangat Setuju
B6	There are several tourist <i>destinations</i> that can be <i>visited</i> in the Uluwatu Bali area Terdapat beberapa tujuan wisata yang dapat dikunjungi di daerah Uluwatu Bali	4.5062	0.59236	Sangat Setuju
B7	Uluwatu Bali avoid bad circumstances that might occur Uluwatu Bali terhindar dari keadaan buruk yang dapat terjadi	4.3395	0.66092	Sangat Setuju
B		4.4407	.25284	Sangat Setuju
<i>Perceived Constraints (X)</i>				
C1	I don't have the funds for a surfing trip in Uluwatu, Bali. Saya tidak memiliki dana untuk berwisata selancar di Uluwatu Bali.	1.580	0.647	Sangat tidak Setuju
C2	I don't have time for a surfing vacation in Uluwatu, Bali. Saya tidak punya waktu untuk liburan berselancar di Uluwatu, Bali.	1.654	0.767	Sangat tidak Setuju
C3	I cannot easily access information about surfing spots in Uluwatu Bali. Saya tidak dapat mengakses informasi tentang spot wisata selancar di Uluwatu Bali dengan mudah	1.574	0.619	Sangat tidak Setuju
C4	I feel the weather in Uluwatu, Bali is not suitable for surfing. Saya merasa cuaca di Uluwatu Bali tidak cocok untuk berselancar	1.611	0.623	Sangat tidak Setuju
C5	I cannot easily access the location of Uluwatu, Bali surfing area. Saya tidak dapat mengakses lokasi kawasan berselancar Uluwatu Bali dengan mudah	1.660	0.661	Sangat tidak Setuju
C6	I will feel uncomfortable if there is a partner for surfing tours in Uluwatu Bali. Saya akan merasa tidak nyaman jika ada rekan untuk wisata selancar di Uluwatu Bali.	1.586	0.646	Sangat tidak Setuju
C		1.611	0.035	Sangat Tidak Setuju
<i>Visit Intention (Y)</i>				
E1	I'm interested in <i>visiting</i> Uluwatu, Bali for surfing tourism. Saya tertarik untuk mengunjungi Uluwatu, Bali untuk wisata selancar.	4.4136	0.59652	Sangat Setuju

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
E2	I have made plans to <i>visit</i> Uluwatu, Bali for surfing tourism. Saya sudah membuat rencana untuk mengunjungi Uluwatu, Bali untuk wisata berselancar.	4.3457	0.78274	Sangat Setuju
E3	I prefer Uluwatu, Bali as my <i>destination</i> for surfing tourism. Saya lebih memilih Uluwatu, Bali sebagai tujuan saya untuk wisata selancar.	4.4630	0.66069	Sangat Setuju
E		4.4085	0.43901	Sangat Setuju

Nilai mean variable niat berkunjung (Y) sebesar 4,4085 dan juga termasuk dalam kategori sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang sangat kuat untuk berkunjung ke Uluwatu guna melakukan aktivitas selancar. Pernyataan dengan nilai tertinggi menunjukkan preferensi responden untuk menjadikan Uluwatu sebagai destinasi utama berselancar, sedangkan nilai terendah berkaitan dengan perencanaan kunjungan. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap berada dalam kategori sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan ke Uluwatu untuk kegiatan selancar sangat tinggi.



Gambar 2. Outer Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2 Outer Model Penelitian, dimana nilai indikator (B5) “Uluwatu Bali menyediakan berbagai fasilitas layanan publik” memiliki kontribusi paling kuat dalam merefleksikan konstruk citra destinasi atau dengan kata lain indikator tersebut adalah reflektor paling kuat dari variable citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap ketersediaan dan kualitas fasilitas layanan publik menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk citra destinasi wisata selancar di Kawasan Pantai Uluwatu, Bali.

Begitu pula dalam hasil Inner model dalam penelitian ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang disajikan melalui Tabel 3. Path Coefficients. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hubungan langsung antar variabel menunjukkan nilai *t-statistics* > 1,96, yang mengindikasikan bahwa setiap jalur pengaruh dalam model penelitian signifikan secara statistik.

Tabel 3. Path Coefficients

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Perceived Constraints -> Destination Image	-0.742	14.401	0.00	Hipotesis 1 Diterima
Destination Image -> Visit Intention	0.46	4.527	0.00	Hipotesis 2 Diterima
Perceived Constraints -> Visit Intention	-0.5	4.736	0.00	Hipotesis 3 Diterima

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3. *Path Coefficients*, diperoleh temuan sebagai berikut: Pertama, persepsi kendala berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra destinasi ($p < 0,05$; $t = 14,401$). Nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar $-0,742$ menunjukkan arah pengaruh yang negatif, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Kedua, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ($p < 0,05$; $t = 4,527$). Nilai koefisien jalur sebesar $0,460$ menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Ketiga, persepsi kendala berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung ($p < 0,05$; $t = 4,736$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan arah pengaruh negatif sesuai nilai koefisien jalur yang diperoleh.

Selanjutnya, pengujian hipotesis mediasi dianalisis melalui nilai *specific indirect effect* yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Specific Indirect Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Perceived Constraints -> Destination Image -> Visit Intention</i>	-0.342	4.274	0.000	Hipotesis 4 Diterima

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa citra destinasi memediasi secara parsial hubungan antara persepsi kendala dan niat berkunjung ($p < 0,05$; $t = 4,274$), sehingga hipotesis mediasi diterima. Mediasi bersifat parsial karena persepsi kendala tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi kendala, semakin rendah niat berkunjung. Selain itu, persepsi kendala juga menurunkan citra destinasi, sementara citra destinasi yang lebih positif meningkatkan niat berkunjung. Dengan demikian, citra destinasi memperkuat hubungan antara persepsi kendala dan niat berkunjung, meskipun pengaruh langsung tetap ada.

Pengaruh Persepsi Kendala Terhadap Citra Destinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kendala berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra destinasi. Artinya, semakin kuat hambatan yang dirasakan wisatawan, semakin rendah citra destinasi yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nazir et al. (2021) dan Khan et al. (2019) yang menyatakan bahwa berbagai bentuk hambatan dapat menurunkan kesan positif terhadap suatu destinasi. Persepsi kendala dapat bersumber dari faktor internal (misalnya kurangnya minat atau kekhawatiran terhadap risiko), faktor eksternal (seperti tidak adanya rekan perjalanan), maupun faktor struktural (keterbatasan dana, waktu, atau informasi). Berbagai hambatan tersebut berkontribusi dalam membentuk penilaian yang kurang positif terhadap destinasi wisata.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Artinya, semakin positif citra suatu destinasi, semakin kuat niat wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Choe dan Kim (2018) serta Nazir et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi yang baik mampu mendorong terbentuknya niat kunjungan. Dalam konteks pariwisata, citra destinasi merepresentasikan reputasi dan persepsi menyeluruh terhadap daya tarik suatu destinasi, yang dapat membangun dorongan emosional positif bahkan sebelum wisatawan melakukan kunjungan. Oleh karena itu, citra destinasi yang kuat menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat berkunjung.

Pengaruh Persepsi Kendala Terhadap Niat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kendala berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Artinya, semakin kuat hambatan yang dirasakan wisatawan, semakin rendah niat untuk berkunjung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nazir et al. (2021), Park et al. (2016), dan Girish et al. (2021) yang menyatakan bahwa berbagai bentuk kendala dapat mengurangi niat kunjungan. Persepsi kendala merepresentasikan hambatan internal maupun eksternal, seperti keterbatasan dana, waktu, informasi, atau kekhawatiran terhadap risiko, yang dapat menjadi alasan utama wisatawan menunda atau membatalkan kunjungan. Oleh karena itu, keberadaan hambatan yang tinggi berpotensi menurunkan kecenderungan niat berkunjung secara signifikan.

Pengaruh Citra Destinasi memediasi Terhadap Persepsi Kendala dan Niat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kendala terhadap niat berkunjung dimediasi secara parsial oleh citra destinasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nazir et al. (2021) dan Khan et al. (2018) yang menyatakan bahwa citra destinasi berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Mediasi bersifat parsial karena selain terdapat pengaruh tidak langsung melalui citra destinasi, persepsi kendala juga tetap memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung. Secara mekanisme, hambatan yang tinggi menurunkan citra destinasi, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan niat berkunjung. Dengan demikian, citra destinasi memperkuat jalur pengaruh antara persepsi kendala dan niat berkunjung dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kendala berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, sehingga hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, citra destinasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, yang mengindikasikan diterimanya hipotesis kedua. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kendala berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Selain itu, citra destinasi terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kendala dan niat berkunjung. Temuan ini mengonfirmasi bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) persepsi responden terhadap persepsi kendala tergolong rendah dalam konteks kegiatan wisata selancar di Kawasan Pantai Uluwatu, Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan yang dirasakan wisatawan relatif kecil dan berpotensi mendukung peningkatan niat berkunjung. Untuk itu, kondisi ini perlu dipertahankan dan dikelola secara strategis agar tidak menimbulkan persepsi kendala baru yang dapat memengaruhi niat berkunjung di masa mendatang.

Sehubungan dengan hal tersebut, pengelola Kawasan Pantai Uluwatu, Bali, disarankan untuk meningkatkan penyediaan informasi yang mudah diakses, akurat, dan informatif melalui berbagai platform media sosial. Informasi tersebut sebaiknya menekankan keunggulan destinasi sebagai lokasi wisata selancar, termasuk kualitas ombak, fasilitas pendukung, aksesibilitas, serta aspek keamanan dan kebersihan. Strategi komunikasi yang efektif dan berbasis digital diharapkan dapat memperkuat citra destinasi serta mendorong peningkatan niat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil analisis nilai *outer loading*, diketahui bahwa indikator yang paling dominan dalam membentuk citra destinasi adalah pernyataan “Uluwatu Bali menyediakan berbagai fasilitas layanan publik”, yang ditunjukkan oleh nilai *outer loading* tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan dan kualitas fasilitas layanan publik menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi.

Oleh karena itu, pengelola Kawasan Pantai Uluwatu, Bali, disarankan untuk secara konsisten menjaga kebersihan, kelayakan, dan kualitas fasilitas layanan publik yang tersedia. Upaya pemeliharaan dan

peningkatan standar fasilitas tersebut penting dilakukan guna mempertahankan citra destinasi yang telah terbentuk dengan baik, sekaligus memperkuat daya tarik dan daya saing destinasi wisata selancar di Kawasan Pantai Uluwatu, Bali, di masa mendatang.

REFERENSI

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, *81*, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific islands. *Journal of Sustainable Tourism*, *10*(5), 405–424. <https://doi.org/10.1080/09669580208667174>
- Choe, J. Y., & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, *71*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Girish, V. G., Lee, C.-K., Kim, M. J., & Kim, Y. S. (2020). Impacts of perception and perceived constraint on the travel decision-making process during the Hong Kong protests. *Current Issues in Tourism*, *24*(15), 2093–2096. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819971>
- Gammon, S., & Malee, J. (2022). Tourist behavioural intention and destination choice: Conceptual perspectives in tourism studies. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *10*(2), 45–53.
- Hynes, N., & Law, A. (2022). Coastal tourism attraction and destination competitiveness: The case of Bali. *Journal of Tourism Studies*.
- Ho, C. I., Lin, M. H., & Chen, H. M. (2022). The influence of destination image on tourist visit intention: Evidence from tourism destinations. *Sustainability*, *14*(6), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14063359>
- Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. Kemenparekraf/Baparekraf RI. (n.d.). <https://kemenparekraf.go.id/>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2018). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(3), 351–367. <https://doi.org/10.1177/1467358417751025>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2018). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, *65*, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, *7*(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Nur, H., & Fitriana, R. (2020). Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, *15*(2), 85–94.
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2016). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(1), 113–131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Pratama, I., Az-Zahra, F., Wulandari, S. A., Ulhaq, A. S. D., & Monica, A. S. (2023). Analisis kunjungan wisatawan mancanegara 2022–2023. *Jurnal Multidisiplin West Science*, *3*(10).
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *32*, 54–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Sunchai Gamon and Asnee Malee. (2022). Thailand's destination image and intention to visit perception tourist. <https://www.semanticscholar.org/paper/Thailand%E2%80%99s-Destination-Image-and-Intention-to-Visit-Gamon+Malee/58b592100108b8898238bde6c39d8e5aea2a8c1>
- Triwidyanti, R. (2022). Analisis daya tarik wisata selancar di Pantai Uluwatu, Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, *17*(2), 115–124.
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards Green Hotel Visit Intention. *Journal of Business Research*, *96*, 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>

- Yudasuara, I. K. (2015). Pengelolaan Daya Tarik Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Pecatu, Kuta Selatan, Kabupaten Badung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2015.v02.i01.p08>
- Yud, A. P. (2023). Pengelolaan dan pengembangan potensi wisata selancar di kawasan Pantai Uluwatu, Bali. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 45–56.
- Zulmi, F. (2018). *Peranan Sektor pariwisata terhadap pendapatan Asli Daerah (PAD) di Provinsi Lampung*. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/11645/SKRIPSI%20Faisal%20Zulmi.pdf?sequence>