

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Mengunjungi Tempat Hiburan Selama Pandemi Covid-19

Nur Faizi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
nurfaizi_1707618002@mhs.unj.ac.id

Muhamad Suharjo

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
muhamadsuharjo_1707618022@mhs.unj.ac.id

Freddy Pungky Putra

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
freddypungkyputra_1707618059@mhs.unj.ac.id

Muhammad Luthfi Akbar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
muhammadluthfiakbar_1707618084@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence a person's intention to visit entertainment venues during the COVID-19 pandemic. There are six variables used to test these factors, namely distance, wellbeing, hedonism, having fun, socializing, and place image. Data collection were carried out in Jakarta during the COVID-19 pandemic situation and the transitional PSBB (Large-Scale Social Restrictions) period in September 2020. Data was collected using an online questionnaire and respondents were selected using a purposive sampling technique. The total respondents in this study were 225 consisting of 82 men and 143 women who all live in Jakarta. This data is processed by exploratory factor analysis and structural equation models. As a result, distance, wellbeing, having fun, socializing, and place image did not have a significant effect on visit intention. Meanwhile, hedonism is rejected because it is invalid.

Keywords: Covid-19 pandemic, distance, having fun, place image, socializing, visit intention, wellbeing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi tempat hiburan selama masa Pandemi COVID-19. Ada enam variabel yang digunakan untuk menguji faktor-faktor tersebut, yaitu *distance*, *wellbeing*, *hedonism*, *having fun*, *socializing*, dan *place image*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta di situasi pandemi COVID-19 dan masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) transisi di bulan September 2020. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah 225 yang terdiri dari 82 laki-laki dan 143 perempuan yang seluruhnya berdomisili di Jakarta. Data ini diolah dengan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya, *distance*, *wellbeing*, *having fun*, *socializing*, dan *place image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention*. Sedangkan, *hedonism* ditolak karena tidak valid.

Kata Kunci: *distance, having fun, Pandemi Covid-19, place image, socializing, visit intention, wellbeing.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mengharuskan setiap orang untuk melakukan berbagai aktivitas dari rumah. Mulai dari sekolah dari rumah, bekerja dari rumah, berbelanja dari rumah, sampai rekreasi pun mau tidak mau dilakukan harus dari rumah. Pada situasi seperti ini menghambat kita untuk melakukan berbagai aktivitas diluar rumah. Berbagai aktivitas yang dilakukan dirumah ini menimbulkan kejenuhan. Kejenuhan akan berbagai pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan biasanya mendorong seseorang untuk mengunjungi berbagai tempat hiburan. Mengunjungi tempat hiburan dilakukan sebagai salah satu cara untuk menghilangkan rasa jenuh, stress, merefresh otak, juga menjadi moment bersama keluarga. Mengunjungi tempat hiburan atau rekreasi merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atas keinginannya dan mendatangkan kepuasan. Sifat keinginan tersebut terkait dengan seseorang sesama beragamnya dengan minat seseorang (George, 1959).

Keinginan berekreasi atau mengunjungi tempat hiburan tersebut biasanya dibarengi oleh keinginan yang memang direncanakan atau biasa disebut dengan niat. Niat ini sebenarnya bisa timbul karena beberapa hal seperti sikap, norma-norma subyektif, control perilaku persepsian, dan pemahaman. Niat ini cenderung akan berubah-ubah dan tidak akan bertahan lama atau tetap dalam beberapa waktu. Keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat hiburan dirasa merupakan hal yang wajar karena akses yang masih dibatasi dengan adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Saat ini belum ditemukan penelitian sejenis untuk mengukur niat masyarakat mengunjungi tempat hiburan di masa pandemi. Peneliti beranggapan tidak adanya penelitian ini disebabkan karena pola kehidupan masyarakat yang bergeser menjadi serba digital dan dalam tahap penyesuaian untuk melakukan berbagai aktivitas serba daring termasuk berwiata. Namu walaupun tidak ada penelitian serupa dan tempat hiburan saat ini sebagian besar masih ditutup dan belum diizinkan beroperasi tetapi sebagian besar masyarakat sudah memiliki berbagai niat untuk mengunjungi tempat hiburan tersebut apabila sudah dibuka kembali. Hal ini dibuktikan dengan antusiasme yang tinggi dari para responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan.

TINJAUAN LITERATUR

Distance

Jarak adalah angka yang menunjukkan seberapa jauh suatu benda berubah posisi melalui suatu lintasan tertentu. Dalam fisika atau dalam pengertian sehari-hari, jarak dapat berupa estimasi jarak fisik dari dua buah posisi berdasarkan kriteria tertentu (Rahmawan, 2017). Jarak atau situasi geografis wisatawan relatif terhadap tujuan adalah batasan pilihan tujuan karena penyebab temporal dan moneter (Fesenmaier, 1988). Nicolau dan Mas (2006) menemukan bahwa jarak adalah elemen yang menghalangi pilihan tujuan. Namun mereka menunjukkan hubungan antara jarak dan baik motivasi perjalanan maupun pilihan.

Well-being

Masalah utama dalam sampai pada sebuah jawaban termasuk pertimbangan utama, apakah (a) seseorang memandang kesejahteraan sebagai pengalaman (misalnya kebahagiaan) atau sebagai evaluasi (misalnya kepuasan hidup) (b) seseorang memandang kesejahteraan sebagai didefinisikan secara subyektif (misalnya kesejahteraan subjektif) atau secara obyektif didefinisikan (misalnya kualitas hidup) (deVries, 2014). Menurut Bintarto (1989), kesejahteraan dapat diukur dari beberapa aspek kehidupan; 1) Dengan melihat kualitas hidup dari segi materi, seperti kualitas rumah, bahan pangan dan sebagainya; 2) Dengan melihat

kualitas hidup dari segi fisik, seperti kesehatan tubuh lingkungan alam, dan sebagainya; 3) Dengan melihat kualitas hidup dari segi mental, seperti fasilitas pendidikan, lingkungan budaya, dan sebagainya; 4) Dengan melihat kualitas hidup dari segi spiritual, seperti moral, etika, keserasian penyesuaian, dan sebagainya. Menurut Nasikun (1996) konsep kesejahteraan dapat dilihat dari empat indicator yaitu: (1) rasa aman (*security*), (2) Kesejahteraan (*welfare*), (3) kebebasan (*freedom*), dan (4) jati diri (*identity*).

Having fun

Kesenangan sebagian besar dianggap sebagai pengalaman yang dideskripsikan sendiri dan didorong oleh emosi. Kita tahu kapan kita bersenang-senang dan kita pasti tahu kapan tidak (Knight et al., 2017). Kesenangan adalah tujuan dari hidup manusia, oleh sebab itu segala usaha dan perilaku manusia didasarkan atas tujuan mencapai kesenangan (Magnis-Suseno, 1997). Kesenangan merupakan simbol yang merepresentasikan ekspresi individualitas, spontanitas, dan kebugaran, di mana kebahagiaan atau kegembiraan menjadi elemen sentral. Kesenangan merujuk pada serangkaian aktivitas yang menyenangkan, non rutin, dan terjadi tanpa direncanakan, -dari mulai main game, senda gurau, dansa, minum-minuman keras, terlibat dalam keahlian bermain, musik, seks, olahraga, hingga cara-cara khusus berbicara, tertawa, hadir, atau membawakan diri,- di mana individu berhenti sementara waktu dari persoalan sehari-hari, kewajiban normatif, dan kontrol yang terorganisir (Bayat, 2013).

Socializing

Komunikasi interpersonal sendiri merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, yang digunakan dalam bersosialisasi dengan orang lain (Sholihah & Tewal, 2020). Sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial. (Robert M. Z. Lawang, 1985). Sosialisasi menurut Damsar (2011) adalah proses interaksi sosial dimana orang memperoleh pengetahuan, nilai, sikap dan perilaku esensial untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat.

Place image

Hubungan antara persepsi citra tempat dari penduduk dan dukungan mereka untuk pariwisata dalam kaitannya dengan kemungkinan efek mediator dari dampak positif pariwisata diperhitungkan selama pengembangan destinasi (Tosun et al., 2020). Terdapat dua hal penting dalam proses pembentukan citra destinasi, yaitu pertama, seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya. Kedua, mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Echtner & Ritchie, 1991). Citra destinasi merupakan faktor yang menentukan (*decisive factor*) dalam mempengaruhi pilihan tempat berlibur (Seaton & Bennett, 1996).

Kerangka Teori

Distance dan Visit Intention

Som dan Badarneh (2011) telah menguji sebuah penelitian mengenai pengaruh *distance* terhadap *visit intention*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa jarak ke tujuan terkait dengan masalah temporal dapat mempengaruhi keseluruhan nilai yang dirasakan dan niat mengunjungi kembali. Hal tersebut terikat dengan hal moneter (biaya) dan nonmoneter (waktu, biaya pencarian, kenyamanan). Kim, Choe, dan Lee (2019) telah menguji penelitian mengenai pengaruh *distance* terhadap *visit intention* tempat yang sedang dibangun dengan nama The Korean DMZ Peace Park. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *distance* merupakan salah satu pengaruh dan sebagai penunjang seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut pada masa

pembangunan. Bagi orang yang tinggal dekat DMZ, pembangunan tersebut meningkatkan rasa ingin mengunjungi taman tersebut di kemudian hari. Kemudian untuk orang yang tinggal cukup jauh dari pembangunan DMZ, tidak berpengaruh langsung kepada rasa ingin mengunjungi, namun tidak menurunkan dukungan mereka terhadap pembangunan tersebut.

Well-being dan Visit Intention

Voss (2015) telah merangkum hasil dari wawancara yang ia lakukan pada penelitian yang menguji tentang pengaruh *well-being* terhadap *visit intention*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pengunjung merasa lebih baik (*well-being*) jika mereka dapat bersantai, merasa bebas, dan menikmati hidup mereka setelah berkunjung.

Having Fun dan Visit Intention

Voss (2015) telah menguji penelitiannya mengenai pengaruh *having fun* terhadap *visit intention*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *visit intention* dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pengunjung akan *having fun*. Penelitian yang melibatkan 413 data responden yang valid telah menyatakan bahwa *having fun* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi *visit intention*. Turis Tiongkok yang telah mencapai tingkat emosi "*fun*", akan berpengaruh kepada niat mereka untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi tersebut. Juga ditemukan bahwa pengelola destinasi wisata internasional bermanfaat untuk menurunkan tingkat risiko yang dirasakan wisatawan untuk meningkatkan rekomendasi wisatawan dan niat mengunjungi kembali (Chen et al., 2020).

Socializing dan Visit Intention

Voss (2015) telah menguji penelitiannya mengenai pengaruh *socializing* terhadap *visit intention*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *visit intention* dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pengunjung akan *having fun*.

Place Image dan Visit Intention

Penelitian yang diuji oleh Shen et al. (2019) mengenai pengaruh *place image* terhadap *visit intention* telah menghasilkan pernyataan bahwa secara tidak langsung, *place image* berpengaruh pada *visit intention*. 353 penduduk AS telah menjadi sampel dalam penelitian mengenai pengaruh *place image* terhadap *visit intention* sebuah tempat yang bernama Kuba sebagai destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara berpengaruh positif terhadap citra destinasi, dan citra negara dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Efek moderasi yang signifikan dari keakraban destinasi juga ditemukan pada hubungan antara citra negara dan citra destinasi, serta citra destinasi dan niat untuk berkunjung (Chaulagain et al., 2019). Kanwel et al. (2019) telah meneliti dampak *place image* terhadap *visit intention* untuk mengunjungi Pakistan. Penelitian yang telah melibatkan 780 orang turis ini menyatakan bahwa *place image* secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas para turis untuk mengunjungi kembali. Selain itu, *place image* juga dapat meningkatkan kepuasan para turis.

Hipotesis

Penelitian ini akan menguji lima hipotesis.

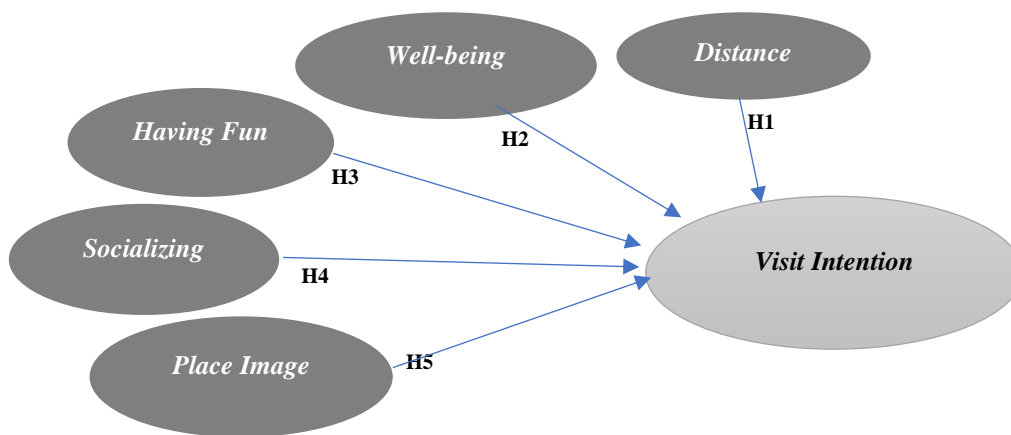
H₁ – *Distance* dapat mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

H₂ – *Well-being* dapat mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

H₃ – *Having Fun* dapat mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

H₄ – *Socializing* dapat mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

H₅ – *Place Image* dapat mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan



Gambar 1. Kerangka Pikir Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah penduduk Jakarta dan penarikan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Adapun karakteristik penarikan sampel untuk responden adalah pria/wanita yang berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di Jakarta. Dengan kriteria tersebut total responden dan telah terkumpul sebanyak 225 responden. Data ini dianalisis dengan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*.

Definisi Operasional Variabel

Visit Intention

Untuk mengukur variabel *visit intention*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Hultman et al. (2015) dan Chung et al. (2015) yaitu:

- Saya berniat untuk mengunjungi tujuan ekowisata dalam waktu dekat
- Saya akan mengunjungi tujuan ekowisata dalam 12 bulan ke depan
- Saya berniat untuk sering mengunjungi Istana Deoksugung
- Saya akan terus mengunjungi Istana Deoksugung di masa depan
- Saya ingin merekomendasikan Istana Deoksugung kepada orang lain

Having Fun

Untuk mengukur variabel *having fun*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Razzaq (2018) yaitu:

- This shopping trip was truly a joy*
- This shopping trip truly felt like an escape*
- Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable*
- During the trip, I felt the excitement of the hunt*
- While shopping, I was able to forget my problems*

Place Image

Untuk mengukur variabel *place image*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Hui-Min Song (2017) yaitu:

- I feel the Hainan Province golf tourism destination is a part of me*
- The Hainan Province golf tourism destination is very special to me*
- I identify strongly with the Hainan Province golf tourism destination*
- I am very attached to the Hainan Province golf tourism destination*

- e) *The Hainan Province golf tourism destination means a lot to me*

Distance

Untuk mengukur variabel *Distance*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Cao (2020) yaitu:

- a) *The farther the destination is from my place of residence, the more I want to visit that place.*
- b) *The farther the destination is, the happier I feel when I think of visiting there*
- c) *The farther the destination is, the more relaxed I feel when I think of visiting there*
- d) *The farther the destination is, the more excited I am to think about visiting there*

Socializing

Untuk mengukur variabel *socializing*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Yıldırım Şimşek (2020, p. 9) yaitu:

- a) *I met new people during the activity*
- b) *I found a chance to socialize due to the activity*
- c) *I liked to use my talents within the social environment of the activity.*
- d) *I came together with different individuals in the activity*
- e) *The activity offered me to participate in group work*

Well-being

Untuk mengukur variabel *well-being*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Wirth (2012, p. 422) yaitu:

- a) *I feel good because now that I have seen this film*
- b) *I recognize my life as fulfilled a meaningful*
- c) *I have a good feeling because the emotions that I felt during the film challenged me in a positive way*
- d) *It felt good to expose myself to the theme of the film*
- e) *The film leaves me in a good mood because I became aware of the fact that I am in charge of my own life*

Pengembangan Kuesioner

Visit Intention

Untuk mengukur variabel *visit intention*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Hultman et al. (2015) dan Chung et al. (2015) yaitu:

- a) Saya berniat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi
- b) Saya akan mengunjungi tempat hiburan di Jakarta dalam 12 bulan ke depan
- c) Saya berniat untuk sering mengunjungi tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi
- d) Saya akan terus mengunjungi tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi
- e) Saya ingin merekomendasikan tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi

Having Fun

Untuk mengukur variabel *having fun*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Razzaq (2018, p. 9) yaitu:

- a) Pergi ke tempat hiburan pada masa pandemi benar-benar menyenangkan
- b) Pergi ke tempat yang menghibur pada masa pandemi benar-benar terasa seperti pelarian
- c) Dibandingkan dengan hal lain yang bisa saya lakukan, waktu yang dihabiskan untuk pergi ke tempat hiburan pada masa pandemi benar-benar menyenangkan
- d) Selama pergi ke tempat hiburan pada masa pandemi, saya merasakan keseruan
- e) Saat pergi ke tempat hiburan pada masa pandemi, saya bisa melupakan masalah saya

Place Image

Untuk mengukur variabel *place image*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Song et al. (2017) yaitu:

- a) Saya merasa pergi ke tempat hiburan pada masa pandemi adalah bagian dari diri saya
- b) Tempat hiburan pada masa pandemi sangat spesial bagi saya
- c) Saya sangat mengidentifikasikan diri dengan tempat hiburan
- d) Saya sangat terikat dengan tempat hiburan pada masa pandemi
- e) Tempat hiburan pada saat pandemi sangat berarti bagi saya

Distance

Untuk mengukur variabel *distance*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Cao (2020) yaitu:

- a) Semakin jauh tujuan dari tempat tinggal saya, semakin saya ingin mengunjungi tempat itu
- b) Semakin jauh tujuannya, semakin bahagia perasaan saya ketika berpikir untuk berkunjung ke sana
- c) Semakin jauh tujuannya, semakin rileks perasaan saya ketika berpikir untuk berkunjung ke sana
- d) Semakin jauh tujuannya, semakin bersemangat saya untuk berkunjung ke sana

Socializing

Untuk mengukur variabel *socializing*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Şimşek (2020) yaitu:

- a) Saya bertemu orang baru saat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta
- b) Saya mendapat kesempatan untuk bersosialisasi saat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta
- c) Saya mudah beradaptasi ketika berkunjung ke tempat hiburan di Jakarta
- d) Saya berkumpul dengan orang yang berbeda saat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta
- e) Kemampuan sosialisasi saya meningkat saat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta

Well-Being

Untuk mengukur variabel *well-being*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Wirth (2012) yaitu:

- a) Saya merasa lebih baik setelah mengunjungi tempat hiburan di Jakarta
- b) Saya menyadari tempat hiburan di Jakarta sangat bermanfaat
- c) Saya mudah beradaptasi ketika berkunjung ke tempat hiburan di Jakarta
- d) Saya merasa lebih tertantang untuk menjadi lebih baik setelah saya mengunjungi tempat hiburan di Jakarta
- e) Saya menemukan kepribadian diri ketika sedang mengunjungi tempat hiburan di Jakarta
- f) Tempat hiburan di Jakarta membuat saya tetap dalam suasana hati yang baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis melibatkan 225 responden. Berdasarkan jenis kelamin diantaranya adalah 82 orang (36,4%) laki-laki dan 143 orang (63,6%) perempuan. Berdasarkan usia diantaranya 185 orang (82,2%) berusia 17-21 tahun, 37 orang (16,4%) berusia 22-26 tahun, 3 orang (1,3%) berusia 27-31 tahun. Berdasarkan status pekerjaan responden diantaranya 175 orang (77,8%) belum bekerja, 13 orang tidak bekerja (5,8%), 35 orang bekerja

(15,6%), dan 2 orang memiliki usaha sendiri (0,9%). Berdasarkan status pernikahan responden diantaranya 213 orang (94,7%) belum menikah, 11 orang (4,9%) menikah, dan 1 orang (0,4%) tidak menikah.

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Profil Responden

| | | Jumlah | Presentase |
|--------------------------|------------------------|------------|-------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 82 | 36,4% |
| | Perempuan | 143 | 63,6% |
| | Total | 225 | 100% |
| Usia | 17-21 | 185 | 82,2% |
| | 22-26 | 37 | 16,4% |
| | 27-31 | 3 | 1,3% |
| | Total | 225 | 100% |
| Status pekerjaan | Belum bekerja | 175 | 77,8% |
| | Tidak bekerja | 13 | 5,8% |
| | Bekerja | 35 | 15,6% |
| | Memiliki usaha sendiri | 2 | 0,9% |
| | Total | 225 | 100% |
| Status pernikahan | Belum menikah | 213 | 94,7% |
| | Menikah | 11 | 4,9% |
| | Tidak menikah | 1 | 0,4% |
| | Total | 225 | 100% |

Sumber: Data Peneliti (2020)

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *visit intention* tidak memiliki dimensi. *Visit intention* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,624 hingga 0,788 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,786$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Variabel *having fun* tidak memiliki dimensi. *Having fun* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,718 hingga 0,868 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,873$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Variabel *place image* tidak memiliki dimensi. *Place image* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,835 hingga 0,889 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,910$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Variabel *distance* tidak memiliki dimensi. *Place image* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,797 hingga 0,868 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,840$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Variabel *socializing* tidak memiliki dimensi. *Socializing* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,759 hingga 0,703 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,782$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

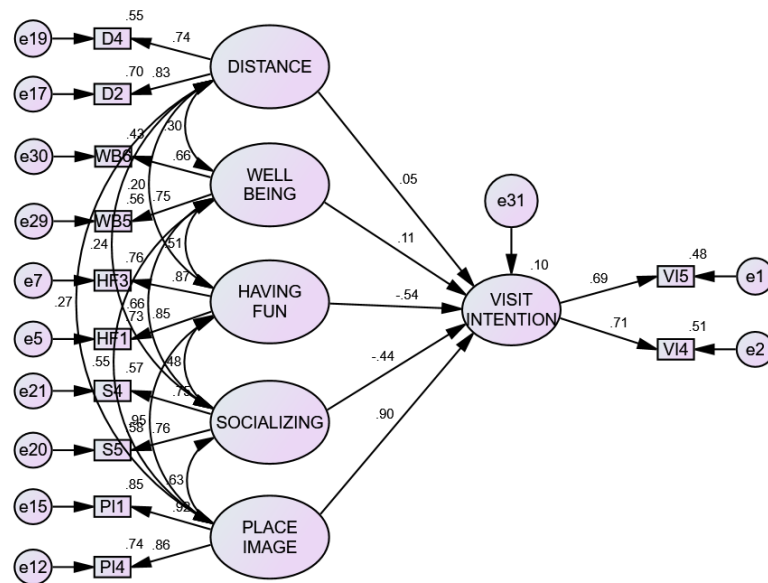
Variabel *well-being* tidak memiliki dimensi. *Well-being* memiliki enam indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,625 hingga 0,781 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,820$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 2. EFA dan Cronbach's Alpha Variabel

| <i>Visit intention</i> | |
|--|------------------|
| Indikator | $\alpha = 0,786$ |
| (VI) 3 - Saya berniat untuk mengunjungi tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi | 0,788 |
| (VI) 1 - Saya berniat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi | 0,762 |
| (VI) 4 - Saya akan terus mengunjungi tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi | 0,749 |
| (VI) 5 - Saya ingin merekomendasikan tempat hiburan di Jakarta selama masa pandemi | 0,741 |
| (VI) 2 - Saya akan mengunjungi tempat hiburan di Jakarta dalam 12 bulan ke depan | 0,624 |
| <i>Having fun</i> | |
| Indikator | $\alpha = 0,873$ |
| (HF) 3 - Dibandingkan dengan hal lain yang bisa saya lakukan, waktu yang dihabiskan untuk pergi ke tempat hiburan pada masa pandemi benar-benar menyenangkan | 0,868 |
| (HF) 1 - Pergi ke tempat hiburan pada masa pandemi benar-benar menyenangkan | 0,847 |
| (HF) 4 - Selama pergi ke tempat hiburan pada masa pandemi, saya merasakan keseruan | 0,834 |
| (HF) 5 - Saat pergi ke tempat hiburan pada masa pandemi, saya bisa melupakan masalah saya | 0,801 |
| (HF) 2 - Pergi ke tempat yang menghibur pada masa pandemi benar-benar terasa seperti pelarian | 0,718 |
| <i>Place Image</i> | |
| Indikator | $\alpha = 0,910$ |
| (PI) 1 - Saya merasa pergi ke tempat hiburan pada masa pandemi adalah bagian dari diri saya | 0,889 |
| (PI) 4 - Saya sangat terikat dengan tempat hiburan pada masa pandemi | 0,886 |
| (PI) 3 - Saya sangat mengidentifikasikan diri dengan tempat hiburan | 0,842 |
| (PI) 5 - Tempat hiburan pada saat pandemi sangat berarti bagi saya | 0,841 |
| (PI) 2 - Tempat hiburan pada masa pandemi sangat spesial bagi saya | 0,835 |
| <i>Distance</i> | |
| Indikator | $\alpha = 0,840$ |
| (D) 4 - Semakin jauh tujuannya, semakin bersemangat saya untuk berkunjung ke sana | 0,868 |
| (D) 3 - Semakin jauh tujuannya, semakin rileks perasaan saya ketika berpikir untuk berkunjung ke sana | 0,823 |
| (D) 1 - Semakin jauh tujuan dari tempat tinggal saya, semakin saya ingin mengunjungi tempat itu | 0,805 |
| (D) 2 - Semakin jauh tujuannya, semakin bahagia perasaan saya ketika berpikir untuk berkunjung ke sana | 0,797 |
| <i>Socializing</i> | |
| Indikator | $\alpha = 0,782$ |
| (S) 1 - Saya bertemu orang baru saat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta | 0,703 |
| (S) 2 - Saya mendapat kesempatan untuk bersosialisasi saat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta | 0,640 |
| (S) 3 - Saya mudah beradaptasi ketika berkunjung ke tempat hiburan di Jakarta | 0,718 |
| (S) 4 - Saya berkumpul dengan orang yang berbeda saat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta | 0,826 |
| (S) 5 - Kemampuan sosialisasi saya meningkat saat mengunjungi tempat hiburan di Jakarta | 0,759 |
| <i>Well-being</i> | |
| Indikator | $\alpha = 0,820$ |
| (WB) 6 - Tempat hiburan di Jakarta membuat saya tetap dalam suasana hati yang baik | 0,781 |
| (WB) 5 - Saya menemukan kepribadian diri ketika sedang mengunjungi tempat hiburan di Jakarta | 0,775 |
| (WB) 4 - Saya merasa lebih tertantang untuk menjadi lebih baik setelah saya mengunjungi tempat hiburan di Jakarta | 0,762 |
| (WB) 1 - Saya merasa lebih baik setelah mengunjungi tempat hiburan di Jakarta | 0,729 |
| (WB) 3 - Saya mudah beradaptasi ketika berkunjung ke tempat hiburan di Jakarta | 0,675 |
| (WB) 2 - Saya menyadari tempat hiburan di Jakarta sangat bermanfaat | 0,625 |

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Uji Hipotesis



Gambar 2. *Structural Equation Model*

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 2.

Tabel 3 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-square sebesar $55,998 < 117,63$, $P 0,088 \geq 0,05$, nilai RMSEA $0,037 \leq 0,08$, nilai GFI $0,962 \geq 0,90$, nilai AGFI $0,930 \geq 0,90$, nilai CMIN/DF $1,302 \leq 2,00$, nilai TLI $0,983 \geq 0,95$, dan nilai CFI $0,989 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian nilai Signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil *Goodness of Fit Full Model*

| <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut of Point</i> | <i>Hasil Analisis</i> |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Chi-square | $< 117,63$ | 55,998 |
| Probabilitas | $\geq 0,05$ | 0,088 |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,037 |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,962 |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,930 |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,302 |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,983 |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,989 |

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa uji hipotesis *visit intention* terhadap *distance* ditolak, hal ini dikarenakan nilai $P 0,669 > 0,05$. Uji hipotesis *visit intention* terhadap *well-being* ditolak

hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,610 > 0,05$. Uji hipotesis *visit intention* terhadap *having fun* ditolak hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,614 > 0,05$. Uji hipotesis *visit intention* terhadap *socializing* ditolak hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,245 > 0,05$. Uji hipotesis *visit intention* terhadap *place image* ditolak hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,451 > 0,05$. Berdasarkan pengujian pada Tabel 4 didapatkan kesimpulan seperti berikut ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

| | | Estimate | C.R. | P | Hasil |
|----------------|---|----------|--------|-------|---------|
| H ₁ | <i>Visit_Intention</i> <--- <i>Distance</i> | 0,056 | 0,428 | 0,669 | Ditolak |
| H ₂ | <i>Visit_Intention</i> <--- <i>Well_Being</i> | 0,109 | 0,510 | 0,610 | Ditolak |
| H ₃ | <i>Visit_Intention</i> <--- <i>Having_Fun</i> | -0,384 | -0,505 | 0,614 | Ditolak |
| H ₄ | <i>Visit_Intention</i> <--- <i>Socializing</i> | -0,388 | -1,163 | 0,245 | Ditolak |
| H ₅ | <i>Visit_Intention</i> <--- <i>Place_Imagez</i> | 0,567 | 0,753 | 0,451 | Ditolak |

Sumber: Diolah Peneliti (2020)

Distance Tidak Mempengaruhi Visit Intention

Hipotesis 1 yang menyatakan *distance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P\ 0,669 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *distance* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ovitasari (2019) menguji jarak untuk suatu pada kunjungan wisatawan agrowisata di suatu tempat. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *distance* terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap jarak dan niat berkunjung. Jadi semakin besar kebutuhan jarak yang diharapkan tidak dapat mempengaruhi niat berkunjung.

Well-being Tidak Mempengaruhi Visit Intention

Hipotesis 2 yang menyatakan *well-being* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P\ 0,610 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *well-being* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chon dan Olsen (1991) menguji kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung suatu tempat. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *well-being* terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan hidup dan niat berkunjung. Jadi semakin besar kebutuhan *well being* yang diharapkan maka tidak dapat mempengaruhi niat berkunjung.

Having Fun Tidak Mempengaruhi Visit Intention

Hipotesis 3 yang menyatakan *having fun* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P\ 0,614 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *having fun* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2016) menguji faktor kenyamanan terhadap niat berkunjung wisatawan suatu tempat. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *having fun* terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap

bersenang-senang dan niat berkunjung. Jadi semakin besar kebutuhan bersenang-senang yang diharapkan maka tidak dapat mempengaruhi niat berkunjung.

Socializing Tidak Mempengaruhi Visit Intention

Hipotesis 4 yang menyatakan *socializing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,245 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *socializing* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2017) menguji motif sosial terhadap niat berkunjung suatu tempat. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *socializing* terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap bersosialisasi dan niat berkunjung. Jadi semakin besar kebutuhan bersosialisasi yang diharapkan maka tidak dapat mempengaruhi niat berkunjung.

Place Image Tidak Mempengaruhi Visit Intention

Hipotesis 5 yang menyatakan *place image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,451 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *place image* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khansa dan Farida (2016) menguji citra destinasi terhadap niat berkunjung pada suatu tempat wisata. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *place image* terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung. Jadi semakin besar kebutuhan citra destinasi yang diharapkan maka tidak dapat mempengaruhi niat berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi tempat hiburan selama masa Pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah *distance*, *well-being*, *having fun*, *socializing* dan *place image* tidak mempengaruhi *visit intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung. Jadi semakin besar kebutuhan jarak, *well-being*, *having fun*, *socializing* dan citra destinasi yang diharapkan maka tidak dapat mempengaruhi niat berkunjung.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini masih banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuisioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *visit intention*. Data yang diperoleh peneliti belum mewakili responden secara umum. Responden berpusat pada satu atau dua kalangan saja.

Saran untuk Penelitian yang Akan Datang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini dari segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik meskipun ada satu kekurangan dilihat dari uji *conformatory* dan *marginal* dalam *goodness of fit*-nya, kekurangan ini terletak pada *distance*, *well-being*, *having fun*, *socializing*, dan *place image* yang tidak ada hubungan dengan *visit intention*. Selain itu, untuk kedepannya penelitian yang berhubungan dengan topik *visit*

intention perlu dipertimbangkan kembali untuk tidak hanya menggunakan enam variabel saja tetapi dapat menggunakan lebih banyak variabel atau memilih variabel lain yang dapat mengukur *visit intention*. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak indikator dalam mengukur setiap variabel yang diteliti, agar dapat menghasilkan data yang lebih spesifik dan terpercaya. Penelitian berikutnya juga seharusnya mencakup segalagolongan, tidak terfokus pada satu golongan seperti kelompok usia, gender tertentu, jenis pekerjaan tertentu, dan sebagainya. Sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan jawaban dari berbagai golongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayat, A. (2013). *Life as politics: How ordinary people change the Middle East*. Stanford University Press.
- Cao, J., Zhang, J., Wang, C., Hu, H., & Yu, P. (2020). How far is the ideal destination? distance desire, ways to explore the antinomy of distance effects in tourist destination choice. *Journal of Travel Research*, 59(4), 614–630.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11.
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G.-B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chon, K.-S., & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 2–22.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588–599.
- Damsar. (2011). *Pengantar Sosiologi Politik*. Lampung: Kencana Prenada.
- deVries, M. W. (2014). Retooling for wellbeing: Media and the public's mental health. *Wellbeing: A Complete Reference Guide*, 1–30.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Fesenmaier, D. R. (1988). Integrating activity patterns into destination choice models. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 175–191.
- Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan (studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104–114.
- Kim, H., Choe, Y., & Lee, C.-K. (2019). Differential effects of patriotism and support on post-development visit intention: the Korean DMZ Peace Park. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 384–401.
- Knight, C. J., Harwood, C. G., & Gould, D. (2017). *Sport psychology for young athletes*. New York: Routledge.
- Magnis-Suseno, F. (1997). *Pustaka filsafat 13 tokoh etika, sejak zaman yunani sampai abad*

- ke-19. Yogyakarta: Kanisius.
- Nasikun, D. (1996). *Urbanisasi dan kemiskinan di dunia ketiga*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982–996.
- Ovitasari, R. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan di agrowisata Kebun Belimbing Ngringinrejo, Kabupaten Bojonegoro* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/174447/>
- Prasetyo, A. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke obyek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi*, 6(2), 164449.
- Rahmawan, I. F. (2017). *Perancangan sistim informasi geografis bangunan bersejarah Kota Mojokerto berbasis web*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Robert M. Z. Lawang, D. (1985). *Pengantar sosiologi*. Jakarta: Buku Materi Pokok Universitas Terbuka.
- Seaton, A. V, & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. Cengage Learning EMEA.
- Sembiring, V. A. (2017). Analisa pengaruh minat konsumen berkunjung terhadap keputusan membeli di Cafe Strawberry. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(3), 213–224.
- Shen, K., Geng, C., & Su, X. (2019). Antecedents of residents' pro-tourism behavioral intention: place image, place attachment, and attitude. *Frontiers in Psychology*, 10, 2349.
- Sholihah, Z., & Tewal, E. H. P. (2020). People's View on Communication Behavior of Koplo Pills Users in Socializing with Others. *5th ASEAN Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2019)*, 66–69.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38–45.
- Song, H.-M., Kim, K.-S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Karakuş, Y. (2020). Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal of Tourism Research*.
- Voss, R. (2015). Success factors of a nightclub from the clubbers' view. *Journal of Humanities and Social Science*, 20(7), 59–61.
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond Pleasure: Exploring the Eudaimonic Entertainment Experience. *Human Communication Research*, 38(4), 406–428. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x>
- Yıldırım Şimşek, K., & Çevik, H. (2020). Development of the Leisure Activity Participation Scale (LAPS). *Loisir et Société/Society and Leisure*, 43(1), 98–115.