

PENGARUH MOTIVASI BACKPACKER DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE VIETNAM

Oleh

I Nyoman Triana Putra¹, Eva Chelia Bollu², I Putu Rhaditya Gaurangga³

^{1,2,3}Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

Email: ¹inyomantrianaputra10@gmail.com

Article History:

Received: 14-01-2026

Revised: 03-02-2026

Accepted: 17-02-2026

Keywords:

Motivasi Backpacker,
Citra Destinasi,
Keputusan
Berkunjung, Vietnam,
Asia Tenggara.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi backpacker dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Vietnam. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 backpacker Indonesia yang pernah berkunjung ke Vietnam dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Variabel yang diuji meliputi motivasi backpacker (push dan pull), citra destinasi (kognitif dan afektif), serta keputusan berkunjung (behavioral intention). Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman empiris mengenai peran motivasi dan citra destinasi dalam membentuk keputusan berkunjung backpacker serta memberikan implikasi bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

PENDAHULUAN

Vietnam merupakan salah satu destinasi pariwisata yang berkembang pesat di Asia Tenggara dan semakin diminati oleh wisatawan, khususnya segmen backpacker, karena menawarkan pengalaman perjalanan yang autentik dengan biaya relatif terjangkau (Vietnam National Administration of Tourism, 2025). Pemulihan pariwisata pascapandemi menunjukkan peluang pasar yang kuat dan berkelanjutan, termasuk bagi wisatawan muda yang dikenal sensitif terhadap harga serta tertarik pada pengalaman eksploratif dan budaya lokal (UNWTO, 2024; Vietnam News, 2025).

Wisatawan muda yang mencakup sebagian besar backpacker merupakan segmen dinamis dalam industri pariwisata global (WYSE Travel Confederation, 2024). Karakteristik perjalanan mereka yang fleksibel, berbasis pengalaman, dan berorientasi pada nilai ekonomi menjadikan motivasi perjalanan sebagai faktor penting dalam pemilihan destinasi. Literatur pariwisata menjelaskan bahwa motivasi wisatawan terbentuk dari faktor internal (push) seperti kebutuhan akan petualangan, relaksasi, dan pengalaman baru, serta faktor eksternal (pull) seperti daya tarik alam, budaya, fasilitas, dan keterjangkauan destinasi (Marlina et al., 2024; Nazir et al., 2021). Kombinasi kedua faktor ini berperan dalam membentuk keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Febrianto et al., 2025; Nur Akmal Rosli et al., 2022).

Citra destinasi merupakan persepsi menyeluruh wisatawan yang mencakup aspek kognitif berupa pengetahuan terhadap karakteristik destinasi serta aspek afektif berupa respons emosional terhadap pengalaman wisata (Duan & Wu, 2024; Wang et al., 2023). Citra

ini dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal seperti promosi, media, dan electronic word of mouth yang membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi (Aboalganam et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi menjadi prediktor penting bagi niat berkunjung kembali dan perilaku perjalanan wisatawan (Wang et al., 2023).

Keputusan berkunjung merujuk pada niat wisatawan untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi, yang umumnya diukur melalui behavioral intention seperti niat berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi (Qian & Li, 2024). Studi menunjukkan bahwa behavioral intention dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsional seperti motivasi, persepsi nilai, dan citra destinasi, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (Gan et al., 2023; Qian & Li, 2024). Dalam konteks backpacker, keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh faktor seperti keterbatasan anggaran, aksesibilitas, dan pencarian pengalaman autentik.

Berbagai data kuantitatif dan temuan kualitatif dari media sosial menunjukkan meningkatnya visibilitas rute backpacking di Vietnam. Konten yang dipublikasikan melalui platform seperti blog perjalanan secara konsisten menyoroti rute populer yang mencakup Hanoi, Sapa, Teluk Ha Long, Ho Chi Minh dan Hoi An, serta menampilkan tips perjalanan berbiaya rendah bagi *backpacker* (haluan.co, 2024). Liputan berita internasional turut menegaskan tren ini melalui pemberitaan mengenai pemulihan cepat sektor pariwisata Vietnam setelah pandemi serta kebijakan visa yang semakin memudahkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung (Reuters, 2025; Vietnam News, 2025)

Penelitian ini menggunakan tiga kerangka teori utama dalam menjelaskan perilaku perjalanan backpacker. Push-pull theory digunakan untuk mengidentifikasi motivasi internal dan daya tarik eksternal destinasi (Nieves-Pavón et al., 2025; Nur Akmal Rosli et al., 2022). Destination image theory digunakan untuk memahami persepsi wisatawan melalui dimensi kognitif dan afektif (Li & Jiang, 2024; Wang et al., 2023). Sementara itu, Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan hubungan antara persepsi wisatawan dan keputusan berkunjung melalui konstruk behavioral intention (Qian & Li, 2024). Integrasi ketiga teori ini memberikan dasar untuk menganalisis pengaruh motivasi backpacker dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa motivasi wisatawan dan citra destinasi berperan penting dalam membentuk niat berkunjung. Tang et al. (2022) menemukan bahwa motivasi perjalanan dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan. Goeltom & Hurriyati (2024) juga menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki dampak signifikan terhadap niat berkunjung. Nguyen et al. (2023) menegaskan bahwa atribut destinasi berkontribusi terhadap keputusan perilaku wisatawan. Selain itu, Jimenez-García et al. (2025) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan prediktor kuat terhadap niat berkunjung dan rekomendasi wisatawan. Temuan-temuan ini memperkuat peran motivasi dan citra destinasi dalam membentuk keputusan berkunjung.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, tampak bahwa meskipun sejumlah studi tahun 2022–2025 telah menguji pengaruh motivasi wisatawan, citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan *brand value* terhadap niat atau keputusan berkunjung di berbagai konteks pariwisata, belum ada penelitian yang secara khusus memfokuskan analisis pada segmen *backpacker* dan belum mengintegrasikan variabel motivasi backpacker serta citra destinasi dalam satu model untuk menjelaskan keputusan berkunjung ke Vietnam.

Kekosongan inilah yang membentuk gap penelitian, sekaligus menegaskan urgensi untuk menghadirkan studi empiris yang menargetkan segmen backpacker sebagai kelompok wisatawan dengan karakteristik unik dan meningkat secara global.

Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu dan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi *backpacker* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke Vietnam. Secara khusus, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui: (1) Bagaimana pengaruh motivasi backpacker terhadap keputusan berkunjung; dan (2) Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung; serta. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku wisatawan serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi, pelaku industri pariwisata, dan penyedia layanan backpacker agar dapat merancang strategi pemasaran, peningkatan citra destinasi, serta penyediaan fasilitas yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi backpacker.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel motivasi backpacker, citra destinasi, dan keputusan berkunjung ke Vietnam. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi tertentu. Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji pengaruh langsung antarvariabel melalui model struktural.

Vietnam digunakan sebagai lokasi penelitian secara general mengingat negara ini merupakan destinasi ideal bagi wisatawan backpacker yang dikenal menawarkan biaya murah, fleksibilitas perjalanan, serta jaringan hostel dan komunitas backpacker yang luas.

Populasi penelitian mencakup wisatawan Indonesia yang melakukan perjalanan backpacking ke Vietnam pada periode 2023–2025. Pemilihan responden difokuskan pada wisatawan asal Indonesia untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai persepsi dan motivasi perjalanan terhadap destinasi Vietnam. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden (1) berusia 18–45 tahun, (2) Melakukan perjalanan ke Vietnam dengan gaya flexible itinerary yang dibuat dengan mencari informasi melalui platform digital (Instagram, TikTok, YouTube, TripAdvisor), (3) pernah berkunjung ke Vietnam minimal sekali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan panduan umum penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021), yang menyarankan ukuran sampel minimal 100 responden untuk analisis multivariat, serta didukung oleh literatur SEM kontemporer yang menekankan pentingnya ukuran sampel yang memadai dalam estimasi model dengan beberapa konstruk laten (Ringle et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai ukuran sampel yang dianggap representatif untuk analisis model struktural.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan instrumen penelitian berdasarkan indikator teoritis dan temuan penelitian sebelumnya. Variabel motivasi backpacker diukur menggunakan dimensi push–pull seperti escape, adventure, personal growth, social interaction, budaya lokal, keindahan alam, harga terjangkau, aksesibilitas, dan pengalaman autentik. Citra destinasi mencakup komponen kognitif (alam,

budaya, hospitality, infrastruktur, value for money, dan keamanan) serta komponen afektif (excitement, pleasantness, uniqueness, dan sense of adventure). Sementara itu, keputusan berkunjung diukur melalui niat berkunjung, niat merekomendasikan, preferensi memilih Vietnam, dan potensi kunjungan ulang.

Teknis analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4, yang meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden serta evaluasi model pengukuran melalui uji validitas konvergen ($AVE > 0,5$), reliabilitas komposit ($CR > 0,7$), Cronbach's Alpha ($> 0,7$), dan validitas diskriminan (Fornell-Larcker dan HTMT). Evaluasi model struktural dilakukan melalui uji multikolinearitas ($VIF < 5$), koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (H1) Motivasi backpacker berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Vietnam, dan (H2) Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Vietnam.

RESULT AND DISCUSSIO

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut pada tabel 1 dibawah ini disajikan informasi mengenai data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa	Presentase (%)
1	Pria	47	40,87%
2	Wanita	68	59,13%
	Jumlah	115	100%

Sumber data : Data Primer

Berdasarkan Tabel1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 115 responden, sebagian besar adalah wanita, yaitu sebanyak 68 orang (59,13%), sedangkan responden pria berjumlah 47 orang (40,87%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita, sehingga perspektif yang dihasilkan dalam penelitian cenderung lebih merepresentasikan responden berjenis kelamin wanita.

Berdasarkan Tujuan Berwisata

Berikut pada tabel 2 dibawah ini disajikan informasi mengenai data karakteristik responden berdasarkan tujuan berwisata.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan

No	Tujuan	Jumlah Jiwa	Presentase (%)
1	Wisata Alam	40	34,78%
2	Wisata Budaya	25	21,74%
3	Wisata Kuliner	28	24,35%
4	Wisata Petualangan	22	19,13%
	Jumlah	115	100%

Sumber data : Data Primer

Berdasarkan Tabel 2 mengenai karakteristik responden berdasarkan tujuan wisata, diketahui bahwa tujuan wisata yang paling diminati responden adalah wisata alam dengan jumlah 40 orang (34,78%). Selanjutnya diikuti oleh wisata kuliner sebanyak 28 orang (24,35%), wisata budaya sebanyak 25 orang (21,74%), dan wisata petualangan sebanyak 22 orang (19,13%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung lebih tertarik pada wisata alam dibandingkan dengan jenis wisata lainnya.

Berdasarkan usia

Berikut pada tabel 3 dibawah ini disajikan informasi mengenai data karakteristik responden berdasarkan usia responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Jiwa	Presentase (%)
1	<18 Tahun	3	2,61%
2	18-24 Tahun	58	50,43%
3	25-34 Tahun	40	34,78%
4	35-45 Tahun	13	11,30%
5	>40 Tahun	1	0,87%
	Jumlah	115	100%

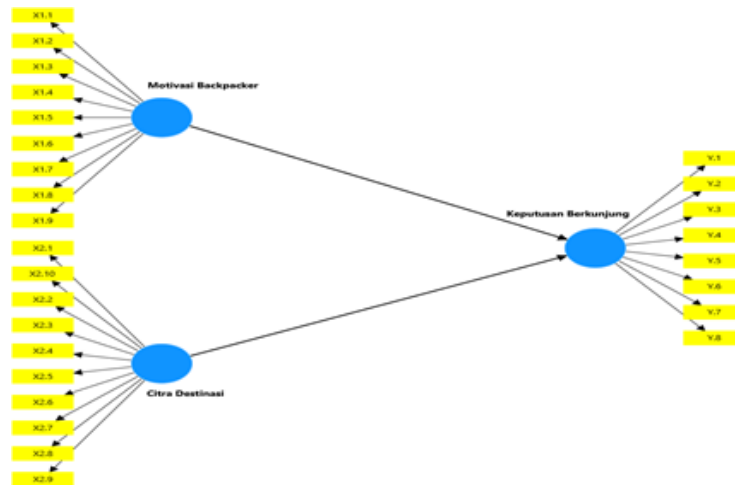
Sumber data : Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 115 orang. Kelompok usia 18–24 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 58 orang (50,43%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia dewasa awal. Selanjutnya, responden dengan usia 25–34 tahun berjumlah 40 orang (34,78%), sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif. Responden dengan usia 35–45 tahun berjumlah 13 orang (11,30%), sedangkan responden berusia di bawah 18 tahun hanya sebanyak 3 orang (2,61%). Adapun kelompok usia di atas 40 tahun merupakan responden paling sedikit, yaitu 1 orang (0,87%).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18–34 tahun, yang menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih merepresentasikan pandangan dan karakteristik responden pada usia produktif.

Analisis data

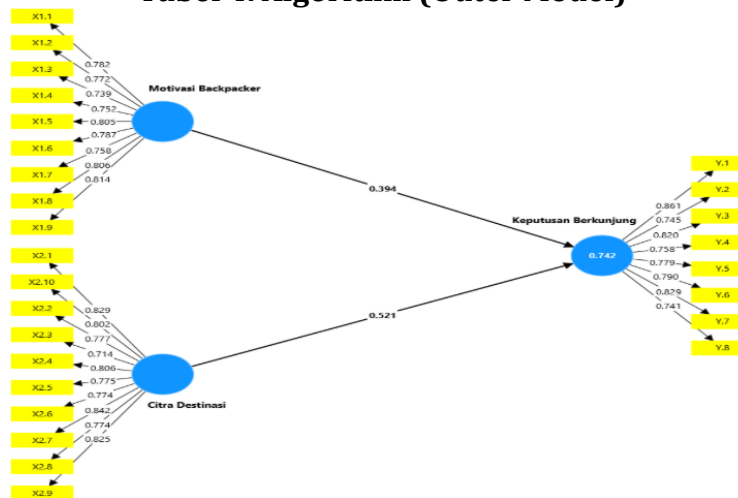
Model yang telah dirancang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Model yang telah dirancang

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap tahap tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Algorithm (Outer Model)



Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 1

	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung	Motivasi Backpacker
X1.1			0,782
X1.2			0,772
X1.3			0,739
X1.4			0,752
X1.5			0,805
X1.6			0,787
X1.7			0,758
X1.8			0,806
X1.9			0,814

X2.1	0,829		
X2.10	0,802		
X2.2	0,777		
X2.3	0,714		
X2.4	0,806		
X2.5	0,775		
X2.6	0,774		
X2.7	0,842		
X2.8	0,774		
X2.9	0,825		
Y.1		0,861	
Y.2		0,745	
Y.3		0,820	
Y.4		0,758	
Y.5		0,779	
Y.6		0,790	
Y.7		0,829	
Y.8		0,741	

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan tabel Hasil Uji Validitas Konvergen, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai loading factor setiap indikator yang lebih besar dari 0,70, sesuai dengan kriteria validitas konvergen.

Secara rinci:

Variabel Motivasi Backpacker (X1) memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,739 sampai 0,814, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70. Variabel Citra Destinasi (X2) menunjukkan nilai loading factor antara 0,714 sampai 0,842, sehingga seluruh indikatornya juga memenuhi kriteria valid. Variabel Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai loading factor antara 0,741 sampai 0,861, yang menandakan indikator-indikatornya mampu merefleksikan konstruk dengan baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator pada suatu variabel laten memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Model dikatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila setiap indikator menunjukkan nilai korelasi tertinggi pada variabelnya sendiri.

Tabel 5. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung	Motivasi Backpacker
X1.1	0,611	0,566	0,782
X1.2	0,557	0,580	0,772
X1.3	0,578	0,588	0,739
X1.4	0,536	0,535	0,752
X1.5	0,601	0,572	0,805
X1.6	0,630	0,637	0,787
X1.7	0,558	0,569	0,758
X1.8	0,587	0,745	0,806
X1.9	0,708	0,722	0,814
X2.1	0,829	0,693	0,659
X2.10	0,802	0,674	0,654
X2.2	0,777	0,648	0,587
X2.3	0,714	0,548	0,455
X2.4	0,806	0,663	0,611
X2.5	0,775	0,630	0,654
X2.6	0,774	0,603	0,530
X2.7	0,842	0,669	0,647
X2.8	0,774	0,693	0,620
X2.9	0,825	0,683	0,637
Y.1	0,730	0,861	0,668
Y.2	0,560	0,745	0,574
Y.3	0,766	0,820	0,774
Y.4	0,618	0,758	0,640
Y.5	0,582	0,779	0,516
Y.6	0,665	0,790	0,618
Y.7	0,684	0,829	0,657
Y.8	0,556	0,741	0,524

Sumber data : Data Primer

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Motivasi Backpacker (X1), Citra Destinasi (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) telah menunjukkan nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Indikator-indikator pada variabel Motivasi Backpacker memiliki korelasi paling kuat terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung. Demikian pula indikator pada variabel Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung masing-masing menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dalam model penelitian telah mampu membedakan diri secara empiris dari variabel lainnya. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga konstruk yang digunakan dinilai valid dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Evaluasi reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk. Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,70, serta memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih dari 0,50.

Tabel 6. Composite Reliability dan Average Variance Extracted

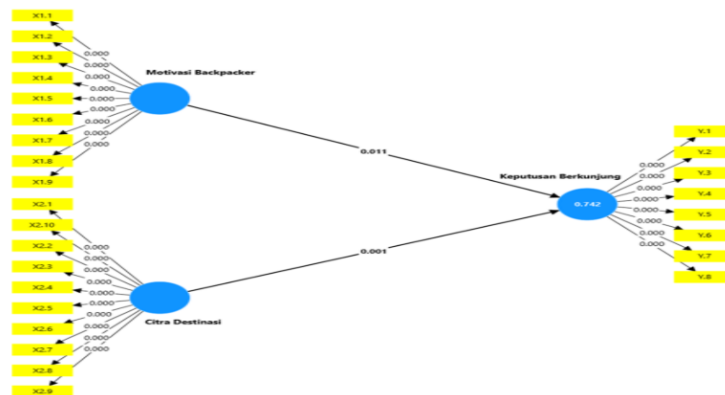
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Destinasi	0,934	0,936	0,944	0,628
Keputusan Berkunjung	0,914	0,921	0,930	0,626
Motivasi Backpacker	0,920	0,924	0,933	0,608

Sumber data : Data Primer

Berdasarkan table 7 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas 0,70 serta nilai AVE yang melebihi 0,50 sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan konsisten, reliabel, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 2. Model struktural yang telah diuji

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 8 merupakan hasil estimasi R square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 7. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Berkunjung	0,742	0,736

Sumber data : Data Primer

Berdasarkan Tabel 8 tersebut, nilai R-square untuk variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,2% variabel Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai R-square adjusted sebesar 0,736 menunjukkan bahwa model struktural yang

dibangun memiliki kemampuan prediksi yang kuat dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis Uji t (secara parsial)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 9 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 8. Result For Inner Weights

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Destinasi -> Keputusan Berkunjung	0,521	0,545	0,157	3,322	0,001
Motivasi Backpacker -> Keputusan Berkunjung	0,394	0,372	0,155	2,551	0,011

Sumber data : Data Primer

Dalam analisis PLS, pengujian hipotesis dilakukan secara statistik untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten yang dihipotesiskan. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, yang bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk serta meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Hasil pengujian inner model dilihat dari nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai T-statistics, dan P-values. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics > 1,654 ($\alpha = 10\%$) atau P-values < 0,05.

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Motivasi Backpacker terhadap Keputusan Berkunjung)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Motivasi Backpacker terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,394 dengan nilai T-statistics sebesar 2,551 dan P-values sebesar 0,011. Nilai T-statistics tersebut lebih besar dari nilai T-tabel (1,654) dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa Motivasi Backpacker berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, yang berarti semakin tinggi motivasi backpacker maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk berkunjung. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,521 dengan nilai T-statistics sebesar 3,322 dan P-values sebesar 0,001. Nilai T-statistics tersebut lebih besar dari nilai T-tabel (1,654) dan nilai P-values lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, yang berarti semakin baik citra destinasi maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian, Hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Motivasi Backpacker terhadap Keputusan Berkunjung ke Vietnam

Berdasarkan perhitungan hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk Motivasi Backpacker berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Vietnam.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila motivasi backpacker meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Vietnam. Motivasi tersebut mencakup dorongan internal dan eksternal seperti keinginan untuk berpetualang, mencari pengalaman autentik, interaksi sosial, serta pertimbangan harga yang terjangkau dan kemudahan aksesibilitas destinasi.

Hasil penelitian ini dibuktikan melalui pengujian secara parsial, di mana diperoleh nilai t-statistics sebesar 2,551, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,654, serta nilai p-values sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Motivasi Backpacker memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Vietnam, sehingga hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Push-Pull Motivation yang dikemukakan oleh Pearce (1982) dan Crompton (1979), yang menyatakan bahwa keputusan perjalanan wisata dipengaruhi oleh dorongan internal (push) dan daya tarik eksternal destinasi (pull). Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Paris dan Teye (2010) serta Maoz (2007) yang menyatakan bahwa motivasi backpacker berperan penting dalam membentuk perilaku perjalanan dan pemilihan destinasi, khususnya pada segmen wisatawan muda yang mencari pengalaman fleksibel dan berbiaya rendah.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Vietnam

Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Vietnam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi Vietnam yang dipersepsikan oleh wisatawan backpacker, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk berkunjung. Citra destinasi tersebut terbentuk dari persepsi kognitif seperti keindahan alam, kekayaan budaya, keamanan, dan nilai ekonomis, serta dimensi afektif seperti rasa nyaman, kesan menyenangkan, dan nuansa petualangan.

Hasil penelitian ini dibuktikan melalui pengujian secara parsial, di mana diperoleh nilai t-statistics sebesar 3,322, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,654, serta nilai p-values sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Vietnam, sehingga hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan teori Destination Image yang dikemukakan oleh Echtner dan Ritchie (1993), yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Afshardoost dan Eshaghi (2020) serta Nguyen dan Vu (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan berkunjung wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi Asia Tenggara.

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan backpacker ke Vietnam dipengaruhi oleh motivasi perjalanan dan citra destinasi yang terbentuk dalam persepsi wisatawan. Motivasi yang berkaitan dengan keinginan memperoleh pengalaman baru, petualangan, serta efisiensi biaya berperan dalam mendorong pilihan destinasi, sementara citra destinasi yang mencerminkan keindahan alam, kekayaan budaya, keamanan, dan kesan emosional yang positif memperkuat keyakinan wisatawan dalam mengambil

keputusan berkunjung. Hubungan antara motivasi backpacker dan citra destinasi dengan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa faktor internal wisatawan dan faktor eksternal destinasi saling melengkapi dalam membentuk perilaku perjalanan. Dengan demikian, keputusan berkunjung tidak hanya ditentukan oleh dorongan pribadi wisatawan, tetapi juga oleh bagaimana suatu destinasi dipersepsikan dan diposisikan dalam benak mereka.

REFERENCES

- [1] Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- [2] Duan, Y., & Wu, J. (2024). Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaption of Mehrabian-Russell's environmental psychology model. *Heliyon*, 10(11), e31810. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810>
- [3] Febrianto, I. G. A., Anggani, M. F., & Utama, I. P. (2025). Push dan Pull Factor Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang . *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(4).
- [4] Gan, T., Zheng, J., Li, W., Li, J., & Shen, J. (2023). Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4339. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054339>
- [5] Goeltom, A. D. L., & Hurriyati, R. (2024). Destination Attractiveness and Visit Intention: Integrating Image, Cultural Experience, and Sustainable Practices in Tourist Decision-Making. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(1), 43–57. <https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i1.308>
- [6] haluan.co. (2024). 10 Tempat Wisata di Vietnam yang Cocok untuk Backpacker. <https://lifestyle.haluan.co/2024/12/24/10-tempat-wisata-di-vietnam-yang-cocok-untuk-backpacker/>
- [7] Jimenez-García, D., Espinoza Heredia, O., Cruz Lizana, E., Cruz-Tarrillo, J. J., & Millones-Liza, D. Y. (2025). Destination Image and Brand Value as Predictors of Tourist Behavior: Happiness as a Mediating Link. *Administrative Sciences*, 15(5), 176. <https://doi.org/10.3390/admsci15050176>
- [8] Li, Y., & Jiang, S. (2024). Modelling tourists' travel intention: Role of tourism destination image, perceived value and situational involvement. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(11), 8069. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.8069>
- [9] Marlina, E., Sukmawati, A. M., & Wahyuhana, R. T. (2024). The Correlation Between Cultural Tourism Motivation and Tourism Tolerance. *Tourism and Hospitality*, 5(4), 1236–1259. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5040069>
- [10] 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), e07613. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- [11] Nguyen, D. T., Nguyen, T. T. H., Nguyen, K. O., Pham, T. T. H., & Nguyen, T. H. (2023). BRAND PERSONALITY AND REVISIT INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TOURISTS' SELF-IMAGE CONGRUITY. *Tourism and Hospitality Management*, 29(2), 235–248. <https://doi.org/10.20867/thm.29.2.8>

- [12] Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Sánchez González, M. J. (2025). Unlocking Tourist Motivations in a Smart Tourism Destination: An Application of the Push–Pull Theory. *Societies*, 15(4), 82. <https://doi.org/10.3390/soc15040082>
- [13] Nur Akmal Rosli, Zaliha Zainuddin, Yusliza Mohd Yusoff, Zikri Muhammad, Aleff Omar Shah Nordin, & Shahriman Abdul Halim. (2022). PUSH AND PULL PERSPECTIVES: TRAVEL MOTIVATION TO COASTAL TOURISM IN CASE OF REDANG ISLAND. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, 4(4), 39–52. <https://doi.org/10.46754/umtjur.v4i4.280>
- [14] Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived Value, Place Identity, and Behavioral Intention: An Investigation on the Influence Mechanism of Sustainable Development in Rural Tourism. *Sustainability*, 16(4), 1583. <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- [15] Reuters. (2025). *Tourists return to Vietnam’s Hoi An as cleanup efforts progress after floods*. <https://www.reuters.com/business/environment/tourists-return-vietnams-hoi-an-cleanup-efforts-progress-after-floods-2025-11-02/>
- [16] Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- [17] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/834709749/sugiyono-2021>
- [19] Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists’ Willingness to Revisit. *Sustainability*, 14(19), 11938. <https://doi.org/10.3390/su141911938>
- [20] UNWTO. (2024). *World Tourism Barometer: September 2024*. <https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer-sept2024/?utm>
- [21] Vietnam National Administration of Tourism. (2025). *Tourism statistics — International arrivals*. (statistik resmi; akses publik). <https://vietnamtourism.gov.vn/en/statistic/international>
- [22] Vietnam News. (2025). *Việt Nam looks to welcome 23 million foreign visitors this year in tourism push*. <https://vietnamnews.vn/society/1692153/viet-nam-looks-to-welcome-23-million-foreign-visitors-this-year-in-tourism-push.html>
- [23] Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- [24] WYSE Travel Confederation. (2024). *New Horizons 5: A global study of the youth and student traveller*. . <https://www.wysetc.org/>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN