



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 718-728

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Event Sport Tourism dan Citra Destinasi Terhadap Behavioral Intention
dengan Peran Mediasi Perceived Value
(Objek Destinasi Sport Event Sriwijaya Ranau Gran Fondo)

Muhammad Arva Bakir^{1✉}, Theodosia C. Nathalia²

Universitas Pelita Harapan

Email: arvebakir@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak event sport tourism dan citra destinasi terhadap behavioral intention dengan perceived value sebagai mediator. Penelitian menggunakan metode structural equation model dengan smartPLS 3.0 dan melibatkan 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event sport tourism, citra destinasi, dan perceived value secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Selain itu, event sport tourism dan citra destinasi juga memiliki pengaruh signifikan pada behavioral intention dengan perceived value berperan sebagai mediator.

Kata Kunci: *Event Sport Tourism, Citra Destinasi, Behavioral Intention, Perceived Value*

Abstract

This study aims to investigate the impact of event sport tourism and destination image on behavioral intention, with perceived value as the mediating factor. Employing structural equation modeling using smartPLS 3.0, the research involved 90 respondents. Results revealed that event sport tourism, destination image, and perceived value individually have a significant positive influence on behavioral intention. Furthermore, both event sport tourism and destination image significantly affect behavioral intention, with perceived value playing a mediating role.

Keywords: *Event Sport Tourism, Destination Image, Behavioral Intention Perceived Value*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata olahraga terus berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Event olahraga yang diadakan di tempat-tempat alam menarik minat pengunjung yang ingin menikmati olahraga sambil menikmati keindahan alam sekitarnya. Dalam hal ini, strategi penyelenggaraan event sport tourism yang menggabungkan olahraga dan wisata membawa dampak signifikan dalam pertumbuhan industri pariwisata di suatu wilayah (Purba, 2022).

Acara-acara besar seperti turnamen internasional atau kompetisi olahraga mendatangkan wisatawan dari berbagai penjuru dunia (David A, 1991). Suksesnya acara semacam ini tidak hanya meningkatkan citra destinasi yang mengadakannya, tetapi juga memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung. Citra positif destinasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi mereka (Allameh, dalam Julita, 2023).

Provinsi Sumatera Selatan (Sumsel) menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam industri pariwisata olahraga, terutama melalui event seperti Sriwijaya Ranau Gran Fondo (SRGF) yang menjadi daya tarik utama (Feni, 2023). Penyelenggaraan event olahraga internasional di Sumsel, seperti sirkuit sepeda gunung di Danau Ranau, Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, membantu memperkuat citra destinasi serta memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi daerah (Emilian, 2023).

Dalam kajian terkait, peran perceived value menjadi krusial dalam memahami hubungan antara event sport tourism, citra destinasi, dan behavioral intention. Persepsi nilai yang dirasakan oleh wisatawan atas manfaat yang diperoleh dari perjalanan mereka berhubungan erat dengan keinginan untuk kembali ke destinasi tersebut. Penelitian lanjutan seperti yang dilakukan dalam "Pengaruh Acara Event Sport Tourism Dan Citra Destinasi

Terhadap Behavioral Intention Dengan Peran Mediasi Perceived Value" menarik untuk menjelajahi hubungan yang kompleks ini lebih dalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, menghubungkan variabel independen (event sport tourism dan citra destinasi) dengan variabel dependen (behavioral intention), serta variabel mediasi (perceived value) (Sugiyono, 2021). Data diukur menggunakan skala ordinal untuk setiap variabel-operasional, dan sampel dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu minimal 90 responden yang pernah mengikuti event Sriwijaya Ranau Grandfondo, dengan pengumpulan data melalui kuesioner Google Form. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) melalui SmartPLS 3.0. Pendekatan SEM dipilih karena model ini melibatkan beberapa variabel dependen, memungkinkan pengujian hipotesis dalam analisis multivariat teori struktural berdasarkan hubungan sebab-akibat antar-variabel (Sentoso, 2019). Metode ini mengacu pada teori konfirmasi dan dianggap efektif dalam menguji hipotesis berdasarkan hubungan variabel sebelumnya yang telah dijelaskan dalam kajian.

Hubungan Antar Variabel

Pelaksanaan promosi destinasi wisata lewat media massa sering tak efektif dalam menarik pengunjung secara berkelanjutan. Menurut Paramitha & Sukirman (2019), event sport tourism jadi solusi cepat menarik pengunjung karena dukungan kuat dari rasa cinta akan negara dan atletnya. Nirwana (2020) menegaskan, kualitas event dan perceived value berpengaruh besar terhadap keinginan berkunjung kembali, memperkuat citra destinasi dan memberikan pengalaman yang mendalam kepada pengunjung.

H1: *Event sport tourism* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

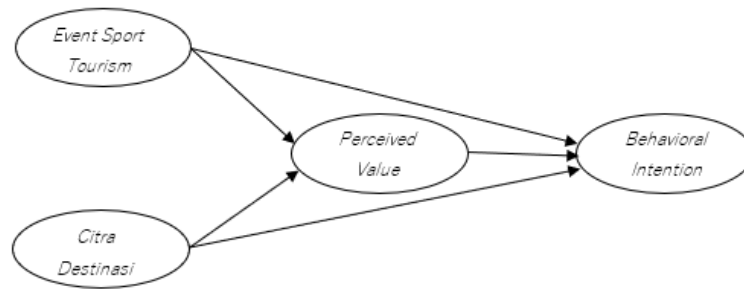
H2: Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Penelitian terkait experience quality dan perceived value menegaskan peran kualitas event dalam memprediksi behavioral intentions (Haji, 2021; Milovanović et al., 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas event memengaruhi kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya memperkuat keinginan untuk kembali berkunjung (Jeong, Kim, & Yu, 2019). Disarankan penyelenggara event memprioritaskan pengalaman berkualitas guna memicu kepuasan pengunjung, memperkuat niat untuk kembali, dan mendorong rekomendasi positif dari pengunjung kepada orang lain.

H3: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif pada *behavioral intention*

H4: *Event sport tourism* memberikan pengaruh positif pada *behavioral intention* dengan peran mediasi *perceived value*

H5: *Citra Destinasi* memberikan pengaruh positif pada *behavioral intention* dengan peran mediasi *perceived value*

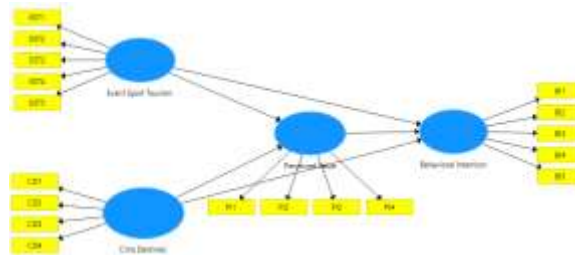


Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian

Model teoritis yang sudah dibentuk pada hipotesis akan dituangkan pada sebuah diagram alur. Diagram alur digunakan guna memudahkan dalam memperhatikan kaitan-kaitan kausalitas yang ingin diteliti.



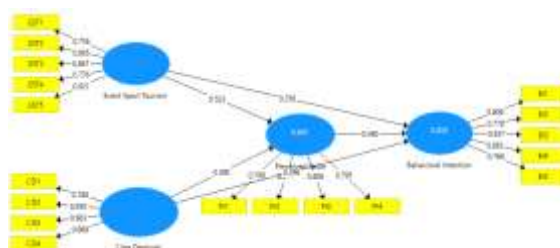
Gambar 2. Diagram Hubungan Kausalitas

Bentuk lingkaran biru pada gambar tersebut menandakan variabel observasi dengan menggunakan kuesioner. Sebagai contoh, *Event Sport Tourism* dibentuk dari 5 buah indikator pernyataan yaitu EST1, EST2,..., dan EST5. Demikian juga konstruk yang lain berdasarkan bentuk masing-masing indikator. Dalam aplikasi PLS, hubungan kausalitas dapat diilustrasikan dalam sebuah diagram alir.

Outer Model

Pengujian outer model dilaksanakan dengan tahapan uji validitas serta uji reliabilitas. Uji validitas digunakan guna memperlihatkan tingkatan dari alat ukur yang dipakai dapat menyatakan sesuatu yang diukur menggunakan kuesioner. Suatu variabel indikator

dinyatakan memiliki validitas yang baik bagi konstruk atau latennya apabila nilai *loading factor* $\geq 0,7$.



Gambar 3. Outer Model

Berikut merupakan penjelasan jelas mengenai pengujian validitas pada kuesioner penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas Loading Faktor

	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Citra Destinasi</i>	<i>Event Sport Tourism</i>	<i>Perceived Value</i>
BI1	0.806			
BI2	0.778			
BI3	0.837			
BI4	0.863			
BI5	0.766			
CD1		0.788		
CD2		0.850		
CD3		0.903		
CD4		0.868		
EST1			0.736	
EST2			0.865	
EST3			0.867	
EST4			0.776	
EST5			0.921	
PI1				0.799
PI2				0.844
PI3				0.806
PI4				0.795

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berlandaskan tabel diatas bisa diketahui bahwasanya seluruh indikator pernyataan disebut akurat karena nilai *loading factors* $\geq 0,70$. Sehingga proses evaluasi model dapat dilanjutkan. Selain menggunakan nilai *loading factors*, uji validitas juga dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 2. Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Behavioral Intention</i>	0.657
Citra Destinasi	0.728
<i>Event Sport Tourism</i>	0.699
<i>Perceived Value</i>	0.658

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Nilai pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada indikator tiap variabel mempunyai angka $> 0,5$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa konstruk secara menyeluruh tiap variabel sudah mempunyai validitas diskriminan yang bagus atau bisa dinyatakan valid. Selanjutnya pengujian validitas dilakukan menggunakan discriminant validity dengan menggunakan cross loading.

Tabel 3. Uji Validitas Cross Loading

	<i>Behavioral Intention</i>	Citra Destinasi	<i>Event Sport Tourism</i>	<i>Perceived Value</i>
BI1	0.806	0.623	0.527	0.666
BI2	0.778	0.557	0.662	0.742
BI3	0.837	0.754	0.595	0.703
BI4	0.863	0.671	0.716	0.757
BI5	0.766	0.577	0.716	0.652
CD1	0.576	0.788	0.491	0.547
CD2	0.671	0.850	0.524	0.610
CD3	0.721	0.903	0.521	0.640
CD4	0.707	0.868	0.592	0.644
EST1	0.532	0.391	0.736	0.563
EST2	0.651	0.537	0.865	0.622
EST3	0.702	0.507	0.867	0.679
EST4	0.706	0.596	0.776	0.634
EST5	0.712	0.558	0.921	0.696
PI1	0.646	0.483	0.618	0.799
PI2	0.719	0.633	0.548	0.844
PI3	0.745	0.664	0.619	0.806
PI4	0.704	0.534	0.702	0.795

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berdasarkan data yang terkumpul, uji validitas cross loading pada semua pertanyaan pada setiap variabel laten memenuhi syarat. Nilai cross loading pada masing-masing pertanyaan lebih tinggi daripada nilai pada variabel laten lainnya, memungkinkan dilakukannya uji reliabilitas. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dan Composite Reliability, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai kedua koefisien tersebut lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Behavioral Intention</i>	0.869	0.905
Citra Destinasi	0.875	0.914
<i>Event Sport Tourism</i>	0.890	0.920
<i>Perceived Value</i>	0.827	0.885

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Pada tabel diatas menampilkan bahwasanya, koefisien alpha (*cronbach alpha*) dan *composite reliablitiy* mempunyai angka > 0,7 sehingga bisa diuraikan bahwa variabel penelitian ialah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, dengan demikian mempunyai keakuratan yang tinggi untuk ditetapkan sebagai variabel untuk kajian.

Inner Model

Pengujian inner model dalam analisis SEM memeriksa hubungan variabel eksogen dan endogen berdasarkan konsep dan teori yang digunakan dalam rangka memahami kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen, terlihat dari nilai R-square (R²). Koefisien determinasi (R²) pada analisis SEM mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen berdasarkan variabel eksogen yang digunakan dalam model.

Tabel 5. Uji R²

	R Square	R Square Adjusted
<i>Behavioral Intention</i>	0.838	0.832
<i>Perceived Value</i>	0.681	0.674

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Dari nilai R², variabel behavioral intention dijelaskan sebesar 83,8% oleh event sport tourism, citra destinasi, dan perceived value. Sedangkan variabel perceived value dijelaskan sebesar 68,1% oleh event sport tourism dan citra destinasi. Penilaian f² memberikan

gambaran tentang seberapa besar pengaruh prediktor variabel laten pada tingkat struktural. Ambang batas f^2 menunjukkan bahwa nilai di atas 0,35 menandakan pengaruh yang besar, 0,15 hingga 0,35 sebagai pengaruh sedang, 0,02 hingga 0,15 sebagai pengaruh kecil, dan kurang dari 0,02 sebagai pengaruh sangat kecil.

Tabel 6. Uji f^2 effect size

	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Perceived Value</i>
Citra Destinasi	0.256	0.291
<i>Event Sport Tourism</i>	0.164	0.524
<i>Perceived Value</i>	0.416	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

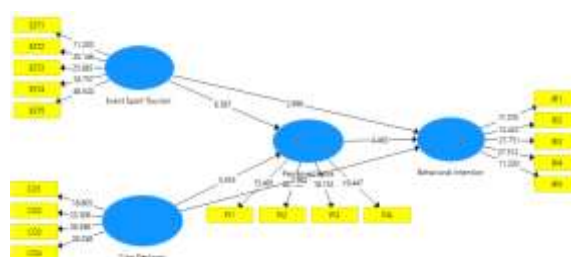
Perceived value memiliki pengaruh besar pada behavioral intention, sementara citra destinasi dan event sport tourism memiliki pengaruh sedang. F^2 untuk perceived value dari citra destinasi menunjukkan pengaruh sedang, tetapi dari event sport tourism menunjukkan pengaruh besar. Selain itu, nilai Q-square yang di atas nol menandakan model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Tabel 7. Uji Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Behavioral Intention</i>	450.000	213.858	0.525
Citra Destinasi	360.000	360.000	
<i>Event Sport Tourism</i>	450.000	450.000	
<i>Perceived Value</i>	360.000	206.583	0.426

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Berlandaskan tabel di atas, nilai Q^2 pada variabel *behavioral intention* yang didapat yakni 0.525 dan nilai Q^2 pada variabel *perceived value* yang didapat yakni 0.426. Nilai Q^2 ini berada diatas nol, maka nilai direkonstruksi dengan baik dan model mempunyai relevansi prediktif.



Gambar 4. Inner Model

Keluaran uji hipotesis dalam penelitian ini, memakai tingkat signifikansi maupun taraf kesalahan yang bisa ditoleransi sebanyak 0,05 atau 5%.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Hipotesis <i>Direct Effect</i>	Original Sample	T Statistics	P Values
Citra Destinasi -> <i>Behavioral Intention</i>	0.296	2.982	0.003
<i>Event Sport Tourism</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	0.258	2.866	0.004
<i>Perceived Value</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	0.460	4.463	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Hasil pengujian hipotesis pada model persamaan struktural dengan menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa:

1. Citra destinasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention (pengaruh sebesar 0.296), menunjukkan semakin baik citra destinasi event sport Sriwijaya Ranau Gran Fondo, semakin besar loyalitas pengunjung untuk menyaksikan atau mengikuti event serta menceritakan keunggulan acara kepada orang lain.
2. Event Sport Tourism juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention (pengaruh sebesar 0.258). Semakin matang perencanaan event, semakin besar kesediaan pengunjung untuk menyaksikan atau mengikuti event dan memberikan rekomendasi positif tentang keunggulan acara.
3. Perceived Value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention (pengaruh sebesar 0.460). Semakin baik nilai yang dirasakan pengunjung pada saat event, semakin besar kesediaan mereka untuk ikut serta dalam event dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang keunggulan acara.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	Original Sample	T Statistics	P Values
Citra Destinasi -> <i>Perceived Value</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	0.179	3.260	0.001
<i>Event Sport Tourism</i> -> <i>Perceived Value</i> -> <i>Behavioral Intention</i>	0.241	3.643	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.0

Dari data yang diperoleh diatas maka diperoleh hasil pengaruh secara tidak langsung (mediasi) dengan hasil sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis pada model persamaan struktural menunjukkan bahwa:

1. Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention melalui peran mediasi Perceived Value (pengaruh sebesar 0.179). Artinya, citra destinasi yang baik pada event sport Sriwijaya Ranau Gran Fondo dapat menciptakan Perceived Value yang baik, yang pada gilirannya mempengaruhi behavioral intention yang tinggi.
2. Event Sport Tourism juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention melalui peran mediasi Perceived Value (pengaruh sebesar 0.241). Dengan kata lain, perencanaan yang baik pada event Sriwijaya Ranau Gran Fondo dapat menciptakan Perceived Value yang positif, yang berdampak pada behavioral intention yang tinggi.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis data melalui software SmartPLS 3.0 adalah sebagai berikut

1. H1 diterima, *event sport tourism* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
2. H2 diterima, citra destinasi memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.
3. H3 diterima, *perceived value* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*.
4. H4 diterima, *event sport tourism* berpengaruh dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan peran mediasi *perceived value*.
5. H5 diterima, citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan peran mediasi *perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanti, E., Hudayah, S., & ZA, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153.
- Feni, J. (2023). Pengaruh Sport Event, Destination Image, Dan Fasilitas Halal Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Gratton, C.; Dobson, N.; Shibli, S. The economic importance of major sports events: A case study of six events. *Manag. Leis.* 2000, 5, 17–28.
- Higham, J. Sport Tourism Development; Channel View Publications: Bristol, UK, 2018.

- Jeong, Y., Kim, S. K., & Yu, J. G. (2019). Determinants of behavioral intentions in the context of sport tourism with the aim of sustaining sporting destinations. *Sustainability*, 11(11), 3073.
- Kim, YH, Li, H., & Nauright, J. (2018). Pengembangan destinasi dengan membangun citra merek dan acara olahraga pariwisata: kasus Sport City USA. *Olahraga dalam Masyarakat*, 21(8), 1196–1203. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1450718>.
- Kurniawan, A., Andari, R., & Ningsih, C. (2023). INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE WORD OF MOUTH WHICH IMPLICATES TO BRAND EQUITY SPORT EVENT SRIWIJAYA RANAU GRAN FONDO 2022. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(7), 2879-2892.
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh lokasi, fasilitas dan kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587-592.
- Li, M.; MacIntosh, E.W.; Bravo, G.A. (2012). *International Sport Management; Human Kinetics: Champaign, IL, USA*.
- Nirwana, B. N., & Sulhaini, L. E. H. M. (2020). Pengaruh Acara Pariwisata Olahraga, Citra Destinasi Halal, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali, Merekomendasikan Kepada Orang Lain Dan Positif Wom. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol, 9(4a)*.
- Pigeassou, C. Contribution to the definition of sport tourism. *J. Sport Tour.* 2004, 9, 287–289.
- Purba, J. P., & Siahaan, J. M. (2022). Evaluasi Pelaksanaan Event Sport Tourism Dalam Kegiatan Triathlon Sumatera Utara. *Riyadhoh: Jurnal Pendidikan Olahraga*, 5(2), 113-120.
- Sentoso, F. (2019). Pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2).