

Volume 10 Nomor 1 April 2025
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10
NOMOR 1

SINTANG
APRIL
2025

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

ANALISIS MOTIVASI DAN MINAT WISATAWAN MENGUNJUNGI WISATA DARK
TOURISM GUNUNG MERAPI

Graciela Meira Effendy¹, Siti Rahayu[✉], Juliani Dyah Trisnawati³

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding Author Email: s_rahayu@staff.ubaya.ac.id

Author Email: meira.effendy@gmail.com

Article History:

Received: January 2025

Revision: February 2025

Accepted: February 2025

Published: April 2025

Keywords:

Dark tourism, Mount Merapi,
Motivation, Intention, Theory
of Planned Behavior.

Abstract:

Dark tourism, involve visiting sites linked with tragedy or death, has gained significant academic and practical interest. This study investigates the factors influencing tourists' intentions to visit Mount Merapi, a dark tourism destination in Indonesia, using the Theory of Planned Behavior (TPB). It explores the impact of motivations such as dark experience, engaging entertainment, unique learning experience, and casual interest on attitudes and subjective norms. A quantitative approach was employed, with data collected from 300 respondents through online surveys. Results reveal that unique learning experiences and casual interest significantly influence attitudes and perceptions, while dark experience and engaging entertainment show limited effects. Tourists' attitudes and subjective norms significantly shape their intentions to visit. The findings suggest that promoting educational and experiential elements can enhance Mount Merapi's attractiveness. Recommendations include designing programs that offer unique learning experiences and fostering positive perceptions to engage more visitors.

Abstrak:

Dark tourism, yang melibatkan kunjungan ke lokasi terkait tragedi atau kematian, telah menarik perhatian akademis dan praktis. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan mengunjungi Gunung Merapi, destinasi dark tourism di Indonesia, menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB). Studi ini menganalisis pengaruh motivasi seperti pengalaman kelam, hiburan menarik, pengalaman belajar unik, dan minat santai terhadap sikap dan norma subjektif wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan dari 300 responden melalui survei daring. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman belajar unik dan minat santai memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan persepsi wisatawan, sementara pengalaman kelam dan hiburan menarik memiliki pengaruh terbatas. Sikap dan norma subjektif wisatawan secara signifikan memengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan elemen edukatif dan pengalaman dapat meningkatkan daya tarik Gunung Merapi. Rekomendasi mencakup penyusunan program dengan pengalaman belajar unik dan menciptakan persepsi positif untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Sejarah Artikel

Diterima: Januari 2025

Direvisi: Februari 2025

Disetujui: Februari 2025

Diterbitkan: April 2025

Kata kunci:

Dark tourism, Gunung
Merapi, Motivasi, Minat,
Theory of Planned Behavior.



How to Cite: Graciela Meira Effendy, Siti Rahayu, Juliani Dyah Trisnawati. 2025. Analisis Motivasi Dan Minat Wisatawan Mengunjungi Wisata Dark Tourism Gunung Merapi. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (1) DOI : [10.31932/jpe.v10i1.4357](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4357)



PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menawarkan berbagai jenis pengalaman, mulai dari wisata alam, budaya, kuliner, hingga jenis yang lebih khusus seperti dark tourism. Konsep dark tourism, yang merujuk pada kunjungan wisata ke lokasi-lokasi yang terkait dengan kematian, tragedi, atau peristiwa kelam, telah ada sejak zaman dahulu. Definisi dari dark tourism adalah bentuk pariwisata yang berfokus pada kunjungan ke lokasi-lokasi yang memiliki sejarah tragis, kelam, atau berhubungan dengan kematian, penderitaan, dan peristiwa traumatis. Tempat-tempat ini sering kali menjadi saksi bisu dari tragedi, seperti perang, bencana alam, genosida, atau kekerasan di masa lalu. Dark tourism memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk memahami peristiwa sejarah yang menyedihkan sekaligus merefleksikan dampaknya terhadap masyarakat (Rahmawati, 2018). Beberapa istilah lain, seperti thanatourism, doom tourism, morbid tourism, grief tourism, disaster tourism, dan black spot tourism, juga digunakan untuk merujuk pada konsep ini. Meskipun istilah-istilah ini beragam, konsep dasarnya tetap sama, yaitu mengunjungi tempat-tempat yang terkait dengan kematian (Robertson, 2024).

Sejak awal 1990-an, konsep dark tourism mulai menarik perhatian para akademisi dan praktisi pariwisata. Walaupun demikian, kunjungan ke situs-situs tragedi atau medan perang telah dilakukan jauh sebelumnya. Light (2017) menyebutkan bahwa penelitian tentang pariwisata di medan perang dan situs yang terkait dengan konflik atau tragedi sudah ada sebelum dark tourism menjadi sebuah topik penelitian populer. Schneider et al. (2021) meneliti motivasi wisatawan di Rumania untuk mengunjungi situs sejarah yang menjadi lokasi kematian

atau penderitaan, dan hasilnya menunjukkan bahwa situs-situs seperti ini sangat diminati.

Penelitian lebih lanjut mengidentifikasi beberapa faktor yang mendorong wisatawan mengunjungi lokasi dark tourism, seperti ketertarikan pada warisan budaya, memperluas wawasan, dan mengingat kembali tragedi yang pernah terjadi (Isaac et al., 2017). Desain lokasi yang menarik juga menjadi faktor pendorong wisatawan untuk berkunjung (Çakar, 2020). Puryova (2013) menemukan bahwa di Medan Perang Gallipoli di Turki, motivasi wisatawan didorong oleh faktor sejarah (history) dan pengingat (remembrance). Di Indonesia, berbagai lokasi dengan sejarah kelam, horor, dan mistis juga menarik minat wisatawan. Nabila et al. (2021) menemukan bahwa wisatawan Indonesia cenderung tertarik dengan tempat-tempat dark tourism yang terkait dengan religiusitas dan budaya mistis.

Dalam studi tentang dark tourism, Theory of Planned Behavior (TPB) telah digunakan untuk mengidentifikasi niat dan perilaku wisatawan. TPB adalah teori yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan tiga faktor utama: sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku (perceived behavioral control). Menurut Allman, 2017, sikap (attitude) adalah penilaian kognitif dan afektif individu terhadap suatu perilaku yang menentukan seberapa positif atau negatif tindakan tersebut, norma subjektif (subjective norms) menggambarkan tekanan sosial atau pengaruh dari orang lain terhadap tindakan seseorang, dan kontrol perilaku (perceived behavioral control) berkaitan dengan seberapa besar seseorang merasa mampu melakukan suatu tindakan berdasarkan keyakinan pribadi serta dukungan eksternal. Ketiga faktor ini



mempengaruhi niat (behavioral intention), yang pada gilirannya berpengaruh pada tindakan yang dilakukan. Lewis et al. (2022) mengadaptasi TPB untuk meneliti minat wisatawan mengunjungi dark tourism, menunjukkan bahwa sikap positif, norma sosial, dan kontrol perilaku yang tinggi berperan dalam mendorong minat berkunjung ke lokasi tersebut.

Lewis et al. (2022) juga menambahkan empat konstruk motivasi yang memengaruhi kunjungan ke lokasi dark tourism: pengalaman kalam (dark experience), hiburan menarik (engaging entertainment), pengalaman belajar yang unik (unique learning experience), dan ketertarikan santai (casual interest). Motivasi didefinisikan secara beragam oleh beberapa peneliti, namun pada dasarnya motivasi adalah pendorong utama bagi seseorang untuk mengambil keputusan atau tindakan tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bandhu et al., (2024) motivasi merupakan faktor psikologis yang mendorong perilaku seseorang, yang dapat berasal dari dalam diri seperti ketertarikan dan kepuasan pribadi, maupun dari lingkungan luar seperti imbalan atau tuntutan sosial.

Dark Experience merujuk pada pencarian pengalaman yang mendalam dan emosional terkait dengan kematian, tragedi, atau penderitaan di lokasi-lokasi wisata tertentu. Menurut Allman (2017), dark tourism melibatkan kunjungan ke tempat-tempat yang berhubungan dengan kematian atau tragedi dan didorong oleh rasa ingin tahu atau ketertarikan pada peristiwa tragis dan pengalaman yang tidak biasa. Raine (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa beberapa wisatawan memiliki motivasi mendalam, baik sebagai pelayat yang memiliki ikatan spiritual atau personal dengan situs tersebut, maupun sebagai peziarah yang menghormati sosok-sosok yang memiliki arti

khusus bagi mereka secara agama atau pribadi. Bowman & Pezzullo (2009) juga menyebutkan bahwa kunjungan seperti ini bukan hanya untuk mengenang yang telah meninggal, tetapi juga sebagai ritual yang membantu masyarakat mengatasi luka emosional atau sosial akibat tragedi tersebut. Dark experience seringkali terkait erat dengan sikap positif wisatawan terhadap dark tourism (H1), serta norma subjektif yang mendukung kunjungan semacam ini (H2).

Engaging Entertainment menggambarkan motivasi wisatawan untuk merasakan pengalaman yang berbeda di tempat-tempat wisata yang terkait dengan sejarah kalam. Penelitian oleh Cheal dan Griffin (2013) juga menunjukkan bahwa wisatawan Australia yang mengunjungi Gallipoli, medan perang bersejarah, merasakan pengalaman emosional yang kuat, seperti terharu, bangga, dan sedih. Pengunjung merasa bahwa mengunjungi situs semacam itu bisa memberikan pengalaman mendalam dan berkesan, terutama bagi mereka yang merasa memiliki keterkaitan nasional atau pribadi dengan lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik tempat-tempat dark tourism sering kali bukan hanya karena rasa penasaran, tetapi karena ikatan emosional yang memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung (Cheal & Griffin, 2013). Engaging entertainment dihipotesiskan memiliki hubungan positif terhadap sikap (H3) dan norma subjektif (H4).

Unique Learning Experience merujuk pada motivasi wisatawan mendapatkan pengetahuan atau mempelajari sesuatu yang baru dan tidak biasa di lokasi yang dikunjungi. Raine (2013) menemukan bahwa beberapa wisatawan, yang disebut sebagai information seekers atau hobbyists, mengunjungi situs pemakaman untuk mengeksplorasi dan menambah pengetahuan.

Wisatawan ini sering kali hanya tertarik pada aspek pendidikan dan biasanya tidak memiliki keterikatan emosional dengan situs tersebut, sehingga kunjungan mereka lebih berfokus pada kesenangan atau hobi, seperti fotografi, tanpa keterkaitan langsung dengan konsep kematian di lokasi itu. Penelitian Farmaki (2013) juga mendukung konsep unique learning experience dalam dark tourism. Dalam wawancara dengan pekerja museum, pembuat kebijakan, dan pemandu wisata ditemukan bahwa situs-situs dark tourism di Siprus, seperti museum, memiliki tujuan utama sebagai tempat edukasi. Unique learning experience dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan sikap (H5) dan norma subjektif (H6).

Casual Interest mengacu pada individu yang mengunjungi lokasi dark tourism untuk hiburan, namun menginginkan pengalaman yang santai selama kunjungan mereka (Allman, 2017). Dalam penelitiannya, Raine (2013) menemukan sekelompok wisatawan yang diklasifikasikan sebagai sightseers, retreaters, dan passive recreationalists. Wisatawan ini disebut incidental karena kunjungan mereka seringkali tidak direncanakan dan tidak berfokus pada pengalaman. Proses pembuatan keputusan kunjungan memerlukan evaluasi oleh pengunjung untuk memilih opsi yang sesuai setelah mempertimbangkan factor-faktor khusus (Nanda & Astikawati, 2024). Sightseers tertarik pada lokasi tersebut karena ketertarikan umum pada area tersebut, sementara retreaters mengunjungi lokasi untuk menjauh dari stres sehari-hari (Raine, 2013). Casual interest diasumsikan memiliki hubungan positif dengan sikap (H7) dan norma subjektif (H8).

Motivasi menjadi dasar yang membentuk atau memperkuat minat seseorang terhadap suatu kegiatan. Menurut

Purwanto et al., (2022) minat sangat dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Penelitian Yoon dan Uysal (2005) menemukan bahwa motivasi wisatawan, seperti rasa penasaran, hiburan, atau keterkaitan emosional, dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat dark tourism. Penelitian lain oleh Kim et al. (2011) juga menggarisbawahi bahwa motivasi tidak hanya membentuk ketertarikan awal tetapi juga memperkuat minat wisatawan untuk benar-benar merealisasikan kunjungan tersebut. Sikap (H9), norma subjektif (H10), dan kontrol perilaku (H11) masing-masing diasumsikan mempengaruhi minat wisatawan dalam mengunjungi lokasi dark tourism.

Sebagai salah satu gunung api paling aktif di Indonesia, Gunung Merapi menyimpan sejarah kelam, terutama setelah erupsi besar pada 2010 yang menewaskan 386 orang (Dinas Kebudayaan Yogyakarta, 2022). Sejarah ini menjadikan Gunung Merapi sebagai destinasi dark tourism yang menarik bagi wisatawan. Keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi tentu juga didasarkan pada branding destinasi tersebut (Khabibah & Andjarwati, 2022), namun dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis motivasi dari diri wisatawan sendiri. Penelitian ini menggunakan TPB dan konstruk motivasi dark tourism sebagai landasan teoritis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan dalam mengunjungi lokasi dark tourism di Gunung Merapi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara akademis, dengan memperkaya literatur terkait dark tourism, maupun secara praktis, dengan menawarkan wawasan yang dapat digunakan untuk pengelolaan destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis motivasi dan minat wisatawan dalam mengunjungi wisata dark tourism di Gunung Merapi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran tentang fenomena yang diteliti berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden. Penelitian difokuskan pada objek wisata Gunung Merapi yang memiliki daya tarik sebagai destinasi dark tourism karena sejarah bencana alam yang menyertainya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Gunung Merapi. Adapun kriteria responden

yang ditetapkan adalah mereka yang berusia di atas 18 tahun dan pernah berkunjung dalam 24 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling agar sampel yang dipilih relevan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Form. Kuesioner ini berisi 49 pertanyaan yang menjadi indikator 8 variabel penelitian terkait motivasi dan minat wisatawan. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert 5 poin di mana angka 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan angka 5 berarti "Sangat Setuju".

Tabel 1: Indikator Variable Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Dark Experience (DE)	DE1	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk merasakan pengalaman paranormal
	DE2	Saya mengunjungi Gunung Merapi karena terkenal sebagai tempat adanya aktivitas paranormal
	DE3	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk merasakan pengalaman paranormal seperti di sosial media
	DE4	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk memuaskan rasa kagum pada kejadian abnormal/aneh
	DE5	Saya mengunjungi Gunung Merapi karena cerita di balik lokasi wisata Gunung Merapi
	DE6	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk menjawab rasa penasaran mengenai bagaimana para korban meninggal
	DE7	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk merasakan peristiwa kematian dan proses sekarat
	DE8	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk merasa terhubung kembali dengan individu yang terkait dengan lokasi Dark Tourism
	DE9	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk melihat puing-puing atau sisa-sisa dari lokasi Dark Tourism
	DE10	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk memahami lebih dalam tragedi yang terjadi
Engaging Entertainment (EE)	EE1	Saya mengunjungi tempat wisata untuk menjadi segar kembali secara fisik
	EE2	Saya mengunjungi tempat wisata untuk menjadi segar kembali secara mental
	EE3	Saya mengunjungi tempat wisata untuk menyalurkan hobi
	EE4	Saya mengunjungi tempat wisata untuk bertemu orang lain dengan minat yang sama



Unique Learning Experience (ULE)	EE5	Saya mengunjungi tempat wisata untuk mengubah ritme dan keluar dari rutinitas
	EE6	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk melihat perubahan yang terjadi pada lokasi tersebut
	EE7	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk berwisata
	EE8	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk mendapatkan hiburan
	EE9	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk pengalaman wisata yang menghibur
	ULE1	Saya mengunjungi Gunung Merapi karena pernah ditayangkan di TV
	ULE2	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk mencoba wisata yang tidak biasa
	ULE3	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk mencoba sesuatu yang baru
	ULE4	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk merasakan tempat yang belum banyak dikunjungi orang atau tempat yang ingin dikunjungi banyak orang
Casual Interest (CI)	ULE5	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk meningkatkan pengetahuan
	ULE6	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk melihat situs sejarah/budaya
	ULE7	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk melihat keaslian fasilitas
	ULE8	Saya mengunjungi Gunung Merapi karena tempat ini dikenal karena warisan sejarah
	CI1	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk mengalami bagian dari warisan sejarah saya sendiri
	CI2	Saya mengunjungi Gunung Merapi karena adanya promosi tur khusus
	CI3	Saya mengunjungi Gunung Merapi karena nilai dari tur yang ditawarkan
	CI4	Saya mengunjungi Gunung Merapi karena kualitas layanan yang diberikan
	CI5	Saya mengunjungi Gunung Merapi karena faktor keamanan pribadi
Attitude (ATT)	CI6	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk bersenang-senang dengan keluarga atau teman
	ATT1	Saya mengunjungi Gunung Merapi untuk menikmati pemandangan alam
	ATT2	Mengunjungi Gunung Merapi membuat saya merasa senang (fun)
	ATT3	Saya bisa menikmati kunjungan ke Gunung Merapi (enjoyable)
	ATT4	Mengunjungi Gunung Merapi membuat saya merasa positif
	ATT5	Mengunjungi Gunung Merapi membuat saya berdebar (exciting)

Subjective Norms (SN)	SN1	Orang-orang yang penting bagi saya merekomendasikan saya untuk pergi ke sana
	SN2	Orang-orang yang penting bagi saya akan menyetujui kunjungan saya ke Gunung Merapi
	SN3	Sebagian besar orang yang saya kenal akan memilih Gunung Merapi untuk tujuan liburan
Perceived Behavioral Control (PBC)	PBC1	Saya memiliki kendali atas keinginan saya untuk mengunjungi Gunung Merapi
	PBC2	Jarak dari tempat tinggal saya ke Gunung Merapi masih mudah dijangkau
	PBC3	Jika saya mau, saya dapat dengan mudah membiayai kunjungan saya ke Gunung Merapi
Behavioral Intention (BI)	BI1	Saya akan mengunjungi Gunung Merapi dalam rentang waktu 12 bulan ke depan
	BI2	Saya akan merekomendasikan mengunjungi Gunung Merapi kepada teman/keluarga
	BI3	Saya akan mengunjungi lagi Gunung Merapi di masa depan
	BI4	Saya mau mengunjungi Gunung Merapi dalam rentang waktu 12 bulan ke depan
	BI5	Saya akan merekomendasikan mengunjungi tempat wisata Dark Tourism Gunung Merapi kepada teman/keluarga

Sumber: Lewis et al., (2022)

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu yang berusia di atas 18 tahun dan memiliki pengalaman atau rencana untuk mengunjungi lokasi wisata Gunung Merapi. Survei ini disebarakan kepada 359 responden dan untuk memastikan relevansi dan kualifikasi, responden diminta untuk menjawab dua pertanyaan kriteria: (1) Apakah Anda telah mengunjungi lokasi wisata gelap dalam 24 bulan terakhir? dan (2) Apakah Anda berencana mengunjungi lokasi wisata gelap dalam 12 bulan ke depan? Hanya 300 responden yang memenuhi kedua kriteria tersebut, sehingga jumlah responden yang sah dalam penelitian ini adalah 300. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* untuk menguji validitas dan reliabilitas dari sampel. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner

memiliki konsistensi dan ketepatan dalam mengukur variabel yang diteliti. Data akan dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* ≥ 0.7 (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan pengujian *measurement model* dan *structural model* menggunakan *Amos Graphic*. Pengujian *measurement model* dilakukan untuk menguji keterkaitan antar variabel laten dan indikatornya, sedangkan pengujian *structural model* dilakukan untuk menggambarkan hubungan sebab dan akibat dari variabel laten yang berhubungan. Ukuran kriteria statistik yang menunjukkan nilai *Good Fit* adalah nilai *CMIN/DF (Normed Chi-Square)* ≤ 3 , *RMSEA (Root-Mean-Square Error of Approximation)* ≤ 0.08 , *GFI (The Goodness Of Fit Index)* ≥ 0.9 , *CFI (Comparative Fit Index)* ≥ 0.9 , dan *TLI (Tucker Lewis Index)* ≥ 0.9 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2: Deskripsi Responden

Karakteristik Demografis		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	203	66.12%
	Perempuan	104	33.88%
Usia	18 - 24 tahun	219	71.34%
	25 - 34 tahun	62	20.20%
	35 - 44 tahun	11	3.58%
	45 - 54 tahun	15	4.89%
	>55 tahun	0	0.00%
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK	142	46.25%
	Diploma (D1)	22	7.17%
	Sarjana (S1)	142	46.25%
	Pasca Sarjana (S2)	1	0.33%
	Doktor (S3)	0	00.00%
Status Perkawinan	Belum Kawin	235	76.55%
	Kawin	57	18.57%
	Berceraai	5	1.63%
	Janda / Duda	2	0.65%
	Tidak ingin menyebutkan	8	2.61%
Pengeluaran per bulan	< 2.000.000	106	34.53%
	2.000.000 - < 5.000.000	140	45.60%
	5.000.000 - <10.000.000	46	14.98%
	>10.000.000	15	4.89%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Pengujian *measurement model* di AMOS Graphic dilakukan dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator setiap variabel. Pada pengujian ini, indikator yang memiliki *loading factor* < 0.5 akan dieliminasi dari model pengukuran karena menunjukkan bahwa indikator tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel. Berdasarkan hasil pengujian, beberapa indikator yang dieliminasi antara lain adalah indikator dari variabel *Engaging Entertainment* (EE) yaitu EE1 (0.08), EE2

(0.14), EE3 (0.27), EE5 (0.13), EE7 (0.29), dan EE9 (0.38). Selain itu, dua indikator dari variabel *Casual Interest* (CI), yaitu CI5 (0.19) dan CI6 (0.83), serta satu indikator dari variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) yaitu PBC2 (0.42), juga dieliminasi karena nilainya tidak memenuhi kriteria. Indikator lainnya yang memiliki nilai < 0.5 diuji validitas dan reliabilitasnya melalui hasil *average variance extracted* (AVE) dan *construct reliability* (CR). Indikator dikatakan valid dan reliabel jika $AVE \geq 0.5$ dan $CR \geq 0.7$. Hasil uji ini disajikan dalam tabel 2.

Tabel 3: Hasil Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	CR	Keterangan
DE	DE1	0.79	0.53	0.92	Valid dan reliabel
	DE2	0.82			
	DE3	0.79			
	DE4	0.84			
	DE5	0.71			
	DE6	0.51			
	DE7	0.67			
	DE8	0.75			
	DE9	0.76			
	DE10	0.53			
EE	EE4	0.71	0.61	0.82	Valid dan reliabel
	EE6	0.73			
	EE8	0.90			
ULE	ULE1	0.80	0.54	0.90	Valid dan reliabel
	ULE2	0.73			
	ULE3	0.81			
	ULE4	0.59			
	ULE5	0.69			
	ULE6	0.72			
	ULE7	0.79			
	ULE8	0.73			
CI	CI1	0.75	0.54	0.83	Valid dan reliabel
	CI2	0.78			
	CI3	0.75			
	CI4	0.67			
ATT	ATT1	0.88	0.64	0.90	Valid dan reliabel
	ATT2	0.84			
	ATT3	0.71			
	ATT4	0.63			
	ATT5	0.90			
SN	SN1	0.84	0.66	0.85	Valid dan reliabel
	SN2	0.77			
	SN3	0.82			
PBC	PBC1	0.86	0.64	0.84	Valid dan reliabel
	PBC2	0.81			
	PBC3	0.72			
BI	BI1	0.61	0.57	0.94	Valid dan reliabel
	BI2	0.88			
	BI3	0.83			
	BI4	0.75			
	BI5	0.68			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024



Data yang valid dan reliabel dalam pengujian CFA dilanjutkan dengan pengujian *structural model* menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Pengujian SEM dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel untuk menjawab hipotesis. Dalam pengujian ini, *Goodness of Fit* yang terdiri dari CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI akan digunakan untuk mengukur kesesuaian model penelitian dengan data. Nilai CMIN/DF pada penelitian ini sebesar 1.499, yang masih berada dalam rentang nilai yang dapat diterima (≤ 3). Nilai RMSEA menunjukkan angka 0.048, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan yang masih berada dalam

batas wajar (< 0.08). Sementara itu nilai GFI sebesar 0.9, CFI sebesar 0.9, dan TLI sebesar 0.9 menunjukkan bahwa model penelitian telah memiliki kesesuaian yang baik dengan data (≥ 0.9). Hasil ini menunjukkan model penelitian memiliki kesesuaian yang cukup tinggi dan dapat disebut *good fit*.

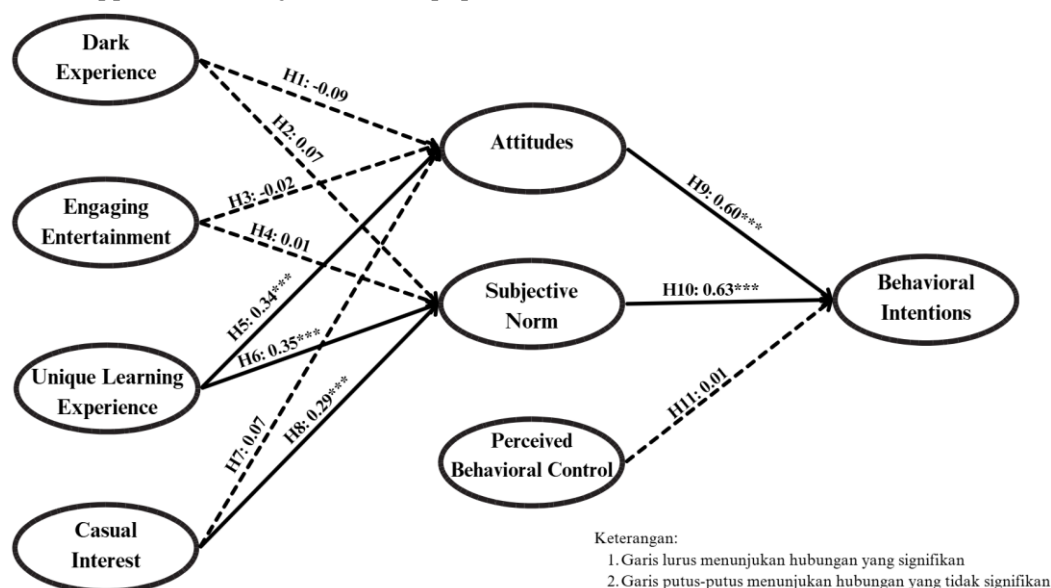
Setelah memastikan model memiliki kesesuaian yang baik dengan data, maka akan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menunjukkan pengaruh antar variabel dan membuktikan hipotesis awal. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) yang diperoleh dari *structural model*.

Tabel 4: Data Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Estimate	P-Value	Signifikansi	Keterangan
H1	DE $\rightarrow$ ATT	-0.09	0.28	Tidak Signifikan	Tidak Terdukung
H2	DE $\rightarrow$ SN	0.07	0.39	Tidak Signifikan	Tidak Terdukung
H3	EE $\rightarrow$ ATT	-0.02	0.80	Tidak Signifikan	Tidak Terdukung
H4	EE $\rightarrow$ SN	0.01	0.09	Tidak Signifikan	Tidak Terdukung
H5	ULE $\rightarrow$ ATT	0.34	***	Signifikan	Terdukung
H6	ULE $\rightarrow$ SN	0.23	***	Signifikan	Terdukung
H7	CI $\rightarrow$ ATT	0.07	0.44	Tidak Signifikan	Tidak Terdukung
H8	CI $\rightarrow$ SN	0.29	***	Signifikan	Terdukung
H9	ATT $\rightarrow$ BI	0.60	***	Signifikan	Terdukung
H10	SN $\rightarrow$ BI	0.63	***	Signifikan	Terdukung
H11	PBC $\rightarrow$ BI	0.01	0.89	Tidak Signifikan	Tidak Terdukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Keterangan: tanda (***) menunjukkan nilai *p-value* < 0.001



Gambar 1

Model Penelitian dan Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2024)

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Dark Experience* (DE) akan memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT) tidak terdukung dengan nilai estimasi sebesar -0.09 dan nilai *P-Value* ($0.28 > 0.05$) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raza, 2024). Hal ini berarti kejadian terkait kematian tidak mempengaruhi sikap wisatawan terhadap lokasi wisata tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gunung Merapi yang memiliki sejarah kelam dan tragis terkait kematian, tidak mempengaruhi sikap positif Gunung Merapi sebagai tempat wisata.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Dark Experience* (DE) akan memiliki pengaruh positif terhadap *Subjective Norms* (SN) tidak terdukung dengan nilai estimasi sebesar 0.07 dan nilai *P-Value* ($0.39 > 0.05$). Hal ini berarti kejadian terkait kematian tidak mempengaruhi sejauh mana wisatawan merasa bahwa orang-orang yang penting bagi mereka mendukung kunjungan ke destinasi tersebut. Keinginan untuk merasakan wisata gelap Gunung Merapi tidak membuat wisatawan merasa terdorong

atau dipaksa oleh orang lain untuk mengunjungi lokasi tersebut. Topik terkait wisata gelap atau *dark tourism* masih belum dibicarakan secara umum sehingga wisatawan kurang merasakan adanya tekanan sosial atau norma subjektif dari orang-orang disekitarnya.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Engaging Entertainment* (EE) akan memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT) tidak terdukung dengan nilai estimasi sebesar -0.02 dan nilai *P-Value* ($0.80 > 0.05$) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lewis et al., 2022). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lewis et al., (2022) yang mengindikasikan bahwa keinginan wisatawan untuk mengunjungi lokasi *dark tourism* dalam penelitian ini adalah Gunung Merapi setelah melihat peristiwa terkait Gunung Merapi di media massa tidak berpengaruh terhadap sikap wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berwisata yang menarik tidak mempengaruhi sikap wisatawan terhadap Gunung Merapi.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Engaging Entertainment* (EE) berpengaruh positif terhadap *Subjective Norms* (SN) tidak terdukung dengan nilai estimasi sebesar 0.01 dan nilai *P-Value* ($0.09 > 0.05$) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lewis et al., 2022). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lewis et al., (2022) yaitu wisatawan yang mencari hiburan yang mendalam atau emosional di lokasi wisata Gunung Merapi cenderung membuat keputusan berdasarkan preferensi pribadi tanpa dipengaruhi oleh opini orang lain.

Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Unique Learning Experience* (ULE) akan memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT) terdukung dengan nilai estimasi 0.34 dan *P-Value* ($*** < 0,05$) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Schneider et al., 2021). Hal ini berarti wisatawan yang berkunjung ke lokasi *dark tourism* untuk tujuan pendidikan (Schneider et al., 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan mengunjungi Gunung Merapi untuk mempelajari dan merasakan pengalaman unik, semakin kuat pengalaman unik yang dirasakan wisatawan maka sikapnya terhadap Gunung Merapi akan semakin positif.

Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *Unique Learning Experience* (ULE) akan memiliki pengaruh positif terhadap *Subjective Norms* (SN) terdukung dengan nilai estimasi sebesar 0.23 dan *P-Value* ($*** < 0,05$). Hal ini berarti semakin wisatawan merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman belajar yang unik di Gunung Merapi maka semakin besar kemungkinan wisatawan untuk mempersepsikan bahwa orang lain mendukung kunjungan ke Gunung Merapi. Wisatawan yang memperoleh *unique learning experience* cenderung ingin berbagi pengalaman

mereka dengan teman, keluarga, atau kolega. Hal ini memperkuat persepsi mereka bahwa orang-orang di sekitar mereka akan mendukung kunjungan tersebut karena memiliki nilai edukasi dan informatif.

Hipotesis 7 menyatakan bahwa *Casual Interest* (CI) akan memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* (ATT) tidak terdukung dengan nilai estimasi sebesar 0.07 dan nilai *P-Value* ($0.044 > 0.05$) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Allman, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke Gunung Merapi karena alasan santai dan tidak direncanakan cenderung tidak membentuk pandangan yang positif atau negatif terhadap destinasi yang dikunjungi.

Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa *Casual Interest* (CI) akan memiliki pengaruh positif terhadap *Subjective Norms* (SN) terdukung dengan nilai estimasi sebesar 0.29 dan *P-Value* ($*** < 0,05$) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lewis et al., 2022). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lewis et al., (2022). Hal ini berarti wisatawan yang memiliki motivasi mengunjungi Gunung Merapi karena alasan santai dan tidak direncanakan tetap merasa bahwa orang lain di sekitar mereka seperti keluarga atau teman akan mendukung kunjungan ke Gunung Merapi.

Hipotesis 9 yang menyatakan bahwa *Attitude* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention* terdukung dengan nilai estimasi sebesar 0.60 dan *P-Value* ($*** < 0,05$) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lewis et al., 2022). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lewis et al., (2022). Sikap wisatawan terhadap lokasi wisata akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini berarti

semakin positif sikap wisatawan terhadap Gunung Merapi, maka semakin besar minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi *dark tourism* tersebut.

Hipotesis 10 yang menyatakan bahwa *Subjective Norms* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention* terdukung dengan nilai estimasi sebesar 0.63 dan *P-Value* ($*** < 0,05$) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moral-Moral, 2024). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lewis et al., (2022). Pengaruh dari orang-orang yang dianggap penting oleh wisatawan sangat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke lokasi wisata. Hal ini berarti ketika wisatawan merasa bahwa orang-orang terdekat seperti teman atau keluarga mendukung, menyarankan, atau menganggap penting kunjungan ke Gunung Merapi, maka minat wisatawan untuk mengunjungi Gunung Merapi akan meningkat.

Hipotesis 11 yang menyatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* akan memiliki pengaruh positif terhadap *Intention* tidak terdukung dengan nilai estimasi sebesar 0.01 dan *P-Value* ($0.89 < 0,05$). Kemampuan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi (waktu, uang, atau aksesibilitas) tidak mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini berarti meski wisatawan merasa memiliki sumber daya atau kemampuan untuk mengunjungi Gunung Merapi, namun hal ini tidak secara langsung mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi Gunung Merapi. Wisatawan yang tertarik pada *dark tourism* cenderung lebih terfokus pada pengalaman emosional dan belajar yang akan mereka dapatkan daripada evaluasi kemampuan mereka untuk mengunjungi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa minat wisatawan untuk mengunjungi Gunung Merapi sebagai destinasi *dark tourism* terutama dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif mereka, yang terbentuk dari pengalaman belajar unik dan minat santai. Sementara itu, pengalaman kelam dan hiburan menarik memberikan dampak yang terbatas. Temuan ini menekankan pentingnya pengembangan elemen edukatif dan pengalaman di destinasi *dark tourism* seperti Gunung Merapi untuk menarik dan melibatkan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Gunung Merapi disarankan untuk merancang program yang menawarkan peluang pembelajaran yang bermakna dan menciptakan persepsi positif melalui pemasaran yang terarah serta keterlibatan komunitas. Upaya tersebut tidak hanya akan memperkaya pengalaman wisatawan tetapi juga mendukung pengembangan berkelanjutan destinasi *dark tourism*. Meski begitu, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang terbatas dalam menggali wawasan mendalam mengenai pengalaman subjektif wisatawan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menggabungkan studi kualitatif dan kuantitatif untuk memahami lebih dalam motivasi emosional dan psikologis wisatawan dalam mengunjungi destinasi *dark tourism*.

DAFTAR PUSTAKA

Allman, H. R. (2017). *Motivations And Intentions of Tourists To Visit Dark Tourism Locations*. Iowa State University.
<https://dr.lib.iastate.edu/server/api/cor>



- e/bitstreams/1e805180-0310-4db5-adfb-94b070181088/content
- Bandhu, D., Mohan, M. M., Nittala, N. A. P., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. K. (2024). Theories Of Motivation: A Comprehensive Analysis Of Human Behavior Drivers. *Acta Psychologica*, 244. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104177>
- Bowman, M. S., & Pezzullo, P. C. (2009). What's so 'Dark' about 'Dark Tourism'? : Death, Tours, and Performance. *Tourist Studies*, 9(3), 187–202. <https://doi.org/10.1177/1468797610382699>
- Çakar, K. (2020). Investigation of the Motivations and Experiences of Tourists Visiting the Gallipoli Peninsula as a Dark Tourism Destination. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2405. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.407>
- Cheal, F., & Griffin, T. (2013). Pilgrims And Patriots: Australian Tourist Experiences At Gallipoli. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 227–241. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0040>
- Dinas Kebudayaan Yogyakarta. (2022, January 14). Dinas Kebudayaan. Dinas Kebudayaan (Kundha Kabudayan) Daerah Istimewa Yogyakarta. Retrieved October 10, 2024, from <https://budaya.jogjapro.go.id/berita/detail/MERAPI>
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: A supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 281–292. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0030>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isaac, R. K., Nawijin, J., Liemtp, A. V., & Gridnevskiy, K. (2017, April 10). Understanding Dutch Visitors' Motivations To Concentration Camp Memorials. *Current Issue In Tourism*, 22(7), 747 - 762. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1310190>
- Khabibah, N., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh place branding dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung: Studi pada pengunjung Lasem Kota Tua/Pecinan di Rembang. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 138-151. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1559>
- Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2022). Dark Tourism: Motivations And Visit Intentions Of Tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107 - 123. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0004>
- Light, D. (2017). Progress In Dark Tourism And Thanatourism Research: An Uneasy Relationship With Heritage Tourism. *Tourism Management*, 61, 275 - 301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Moral-Moral, M. (2024). Behavioral Intention of Residents in Dark Tourism: An Empirical Approach. *Tourism And Hospitality*, 5, 1344–1362. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5040075>



- Nabila, D. R., Al Akhsan, S. D., & Deavahla, R. M. (2021, Juni 5). Dark Tourism, Wisata Kelam Namun Tetap Diminati Oleh Wisatawan. JurnalPost. Retrieved Oktober 9, 2024, from <https://jurnalpost.com/dark-tourism-wisata-kelam-namun-tetap-diminati-oleh-wisatawan/21259/>
- Nanda, E. L. E. P., & Astikawati, Y. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA KELINGKUNG AGROWISATA. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9(2), 471-482.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Elektronik Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Puryova, R. (2013). Examining Main Motivational Factors in Dark Tourism – Gallipoli, Turkey [disertasi]. Eastern Mediterranean University. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:130422496>
- Rahmawati, D. (2018). Potensi Dark Tourism di Bandung. Jurnal Media Wisata, 6(1).
- Raine, R. (2013). A Dark Tourist Spectrum. International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, 7(3), 242 - 256. DOI 10.1108/IJCTHR-05-2012-0037
- Raza, S. M. (2024). Dark Tourism potential in Pakistan: Tourist Motivation and Visit Intention. International Journal of Social Science Archives, 7(1), 1104-1108.
- Robertson, G. (2024, June 17). 150 Fascinating Types Of Tourism You Didn't Know Existed. Tourism Teacher. Retrieved January 1, 2025, from <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/#6-dark-tourism>
- Schneider, A., Angel-Vlad, S., Negruț, L., Goje, G., & Para, I. (2021). Tourists' Motivations For Visiting Dark Tourism Sites. Case Of Romania. The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences, 1(1), 141 - 150. 10.47535/1991AUOES30(1)014
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

