

Determinan keputusan berkunjung pada desa berbasis budaya: Peran faktor sosial, budaya, dan motivasi berwisata

Any Arisanti*, Endang Suswati, Navi Muda Priyatna
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gajayana Malang, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: arisanti.1002@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze the influence of social and cultural factors on tourists' visiting decisions to Kampung Majapahit Tourism Village in Trowulan District, Mojokerto Regency, with travel motivation as a mediating variable. The research object consisted of 156 tourist respondents selected proportionally. A quantitative, descriptive-explanatory approach was applied, using Likert-scale questionnaires, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS software. The findings reveal that both social and cultural factors have direct and significant effects on visiting decisions and exert indirect effects through travel motivation, which serves as a significant mediator. Travel motivation plays a crucial role in linking external social and cultural influences to tourists' behavioral decisions. The study concludes that strengthening social interactions, preserving cultural values, and developing motivation-based tourism strategies are essential to enhancing sustainable cultural tourism visits.

Keywords: Social Factors, Cultural Factors, Travel Motivation, Visiting Decision, Cultural Tourism.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Kampung Majapahit Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto dengan motivasi berwisata sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata budaya tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 156 responden. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif-eksplanatori melalui survei kuesioner skala Likert, yang dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor budaya berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta berpengaruh tidak langsung melalui motivasi berwisata sebagai mediator yang signifikan. Motivasi berwisata terbukti berperan penting dalam menjembatani pengaruh lingkungan sosial dan budaya terhadap perilaku wisatawan. Simpulan penelitian menegaskan bahwa penguatan interaksi sosial, pelestarian budaya lokal, dan strategi berbasis motivasi wisatawan menjadi kunci dalam meningkatkan kunjungan wisata budaya secara berkelanjutan.

Kata kunci: Faktor Sosial, Faktor Budaya, Motivasi Berwisata, Keputusan Berkunjung, Wisata Budaya.

How to cite: Arisanti, A., Suswati, E., & Muda Priyatna, N. (2026). Determinan keputusan berkunjung pada desa berbasis budaya: Peran faktor sosial, budaya, dan motivasi berwisata. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 379–396. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2861>



1. Pendahuluan

Pariwisata berbasis budaya berkembang pesat sebagai bagian dari strategi pengembangan destinasi berkelanjutan yang mengedepankan pelestarian warisan sejarah, nilai-nilai lokal, serta pemberdayaan masyarakat (Bonet, 2022). Desa wisata menjadi representasi konkret dari model pariwisata tersebut karena mampu mengintegrasikan atraksi budaya, interaksi sosial, dan pengalaman autentik wisatawan dalam satu ekosistem destinasi. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), sektor pariwisata budaya menjadi salah satu kontributor utama dalam peningkatan kunjungan wisata domestik di Indonesia, dengan tren peningkatan minat terhadap destinasi berbasis sejarah dan kearifan lokal. Desa wisata menjadi representasi konkret dari model pariwisata tersebut karena mampu mengintegrasikan atraksi budaya, interaksi sosial, dan pengalaman autentik wisatawan dalam satu ekosistem destinasi. Desa Wisata Kampung Majapahit di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, merupakan salah satu destinasi unggulan yang merepresentasikan kekayaan sejarah Kerajaan Majapahit melalui arsitektur tradisional, situs purbakala, serta praktik budaya lokal yang masih lestari.

Meskipun memiliki potensi besar dan aksesibilitas yang memadai, kunjungan wisatawan ke kawasan ini menunjukkan kecenderungan fluktuatif dan belum merata pada seluruh atraksi yang tersedia. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto (2023) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan Trowulan mengalami variasi tahunan yang tidak stabil, serta terkonsentrasi hanya pada beberapa objek wisata utama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa selain faktor fisik seperti fasilitas dan aksesibilitas, terdapat faktor nonfisik yang turut memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, seperti aspek sosial, budaya, dan psikologis. Desa Wisata Kampung Majapahit di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, merupakan salah satu destinasi unggulan yang merepresentasikan kekayaan sejarah Kerajaan Majapahit melalui arsitektur tradisional, situs purbakala, serta praktik budaya lokal yang masih lestari.

Dalam kajian perilaku wisatawan, keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik destinasi, tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya yang membentuk persepsi serta preferensi individu. Studi oleh Prayag dan Ryan (2019) serta Stylos et al. (2017) menunjukkan bahwa faktor sosial seperti kelompok referensi dan interaksi sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat dan keputusan wisatawan. Selain itu, faktor budaya yang mencakup nilai, norma, dan identitas lokal turut memengaruhi cara wisatawan memaknai pengalaman wisata (Chen & Rahman, 2018). Dalam konteks pariwisata budaya, keputusan berkunjung merupakan refleksi dari konstruksi sosial dan budaya yang melekat pada individu serta lingkungan asalnya. Konsep ini selaras dengan pandangan pemasaran modern yang menempatkan faktor eksternal sebagai determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam lintas budaya, perilaku wisatawan dipengaruhi oleh nilai dan norma sosial yang berkembang dalam lingkungan asalnya. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih

menempatkan variabel-variabel tersebut secara parsial. Penelitian oleh Martaleni et al. (2021) menekankan peran daya tarik destinasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung melalui motivasi wisatawan, sementara Rukmana et al. (2023) lebih menyoroti pengaruh nilai budaya terhadap preferensi wisatawan. Lingkungan sosial memberikan rekomendasi serta legitimasi yang memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan wisata (Bahari & Ashoer, 2018). Temuan empiris pada desa wisata juga menunjukkan bahwa dukungan sosial dan peran komunitas dapat meningkatkan intensi serta keputusan berkunjung wisatawan (Singgih et al., 2023). Selain itu, pendekatan perilaku berbasis budaya menegaskan bahwa pengalaman simbolik dan makna budaya destinasi turut membentuk preferensi serta pilihan wisatawan (Woodside, 2017). Di sisi lain, Lingga dan Kemala (2022) menunjukkan bahwa motivasi berwisata memiliki peran penting dalam mendorong keputusan kunjungan, tetapi tidak secara spesifik mengintegrasikan faktor sosial dan budaya dalam satu model konseptual. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya yang belum menguji secara simultan hubungan antara faktor sosial, faktor budaya, dan motivasi dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Motivasi berwisata dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku individu. Motivasi berperan dalam mengubah stimulus dari lingkungan menjadi dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan perjalanan wisata (Huang & Hsu, 2009). Dalam perspektif teori motivasi modern, motivasi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan intrinsik seperti pencarian pengalaman dan aktualisasi diri, tetapi juga oleh stimulus eksternal seperti lingkungan sosial dan daya tarik budaya destinasi (Li et al., 2021). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa motivasi berwisata berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara karakteristik destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan (Prebensen et al., 2018). Selain itu, faktor lingkungan sosial dan personal juga dapat memengaruhi keputusan perjalanan melalui pembentukan motivasi individu (Zhang et al., 2021). Dalam konteks wisata budaya, motivasi tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga mencerminkan keinginan wisatawan untuk memahami sejarah, berinteraksi dengan masyarakat lokal, serta memperoleh pengalaman autentik yang bernilai budaya. Dalam konteks empiris, motivasi terbukti memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan antara daya tarik destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan (Lingga & Kemala, 2022). Studi lintas budaya juga menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial dan personal dapat memengaruhi keputusan perjalanan melalui pembentukan motivasi individu (Zhang et al., 2021). Pada desa wisata berbasis budaya, motivasi tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga berkaitan dengan keinginan memahami sejarah, berpartisipasi dalam aktivitas budaya, serta membangun keterikatan sosial dengan komunitas lokal. Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman wisata budaya memiliki dimensi psikologis dan sosial yang lebih kompleks dibandingkan wisata massal konvensional.

Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan faktor sosial, faktor budaya, dan motivasi dalam satu model konseptual yang komprehensif, khususnya pada

destinasi wisata budaya lokal, masih relatif terbatas. Lingga dan Kemala (2022) menunjukkan bahwa motivasi berwisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Namun, penelitian tersebut belum mengaitkan secara simultan peran faktor sosial dan budaya dalam membentuk motivasi maupun keputusan berkunjung.

Selanjutnya, penelitian oleh Martaleni et al. (2021) menekankan pentingnya motivasi berwisata dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Akan tetapi, studi tersebut lebih berfokus pada peran motivasi sebagai variabel mediasi antara daya tarik destinasi dan keputusan berkunjung, tanpa mengintegrasikan faktor sosial dan budaya secara simultan dalam model penelitian. Li et al (2021) mengkaji motivasi wisatawan dalam konteks segmentasi perilaku wisata budaya. Meskipun memberikan pemahaman yang mendalam mengenai peran motivasi, penelitian ini belum mengaitkan faktor sosial dan budaya secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Sementara itu, Chen dan Rahman (2018) menemukan bahwa pengalaman budaya dan interaksi wisatawan dengan lingkungan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan perilaku wisatawan. Namun, penelitian tersebut tidak menguji peran motivasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor budaya dan keputusan berkunjung. Penelitian oleh Stylos et al. (2017) menunjukkan bahwa faktor sosial seperti norma subjektif dan persepsi individu berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum mengintegrasikan faktor budaya dan motivasi dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Selain itu, Zhang et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial berpengaruh terhadap pembentukan motivasi individu. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik mengkaji implikasi hubungan tersebut terhadap keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun masing-masing variabel telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan faktor sosial, faktor budaya, dan motivasi berwisata dalam satu model konseptual yang utuh. Oleh karena itu, kajian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pengujian model struktural yang menghubungkan ketiga variabel tersebut secara simultan. Keterbatasan kajian sebelumnya membuka ruang penting untuk mengeksplorasi bagaimana faktor sosial dan budaya secara simultan membentuk motivasi wisatawan dan selanjutnya memengaruhi keputusan berkunjung. Pertanyaan mendasar yang muncul adalah sejauh mana pengaruh faktor sosial terhadap motivasi dan keputusan berkunjung, bagaimana peran faktor budaya dalam membentuk dorongan wisatawan, serta apakah motivasi berwisata berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan kunjungan. Pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel ini menjadi krusial bagi pengelolaan destinasi wisata budaya agar mampu merancang strategi pengembangan yang tidak hanya berfokus pada infrastruktur, tetapi juga pada pengalaman sosial dan nilai budaya yang dirasakan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor budaya terhadap

keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Kampung Majapahit Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto dengan motivasi berwisata sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku wisatawan berbasis faktor sosial-budaya serta implikasi praktis bagi pengelolaan destinasi wisata budaya yang berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Pariwisata Budaya dan Peran Nilai Lokal

Pariwisata budaya merupakan bentuk pariwisata yang menekankan warisan sejarah, tradisi, serta praktik sosial masyarakat sebagai daya tarik utama destinasi. Budaya dipahami sebagai sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia yang diwariskan secara kolektif dan membentuk pola perilaku sosial (Koentjaraningrat, 1984). Hofstede (2015) menjelaskan bahwa budaya mencerminkan pemrograman kolektif pikiran yang membedakan kelompok masyarakat melalui nilai, norma, dan keyakinan yang dianut. Dalam konteks pariwisata, budaya tidak hanya menjadi objek konsumsi wisata, tetapi juga membentuk persepsi dan preferensi wisatawan dalam memilih destinasi. Pariwisata budaya menekankan pentingnya interaksi antara wisatawan dengan nilai-nilai lokal yang ada di destinasi, budaya lokal tidak hanya menjadi daya tarik utama, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, pengalaman, serta keputusan berkunjung wisatawan (Chen & Rahman, 2018).

Faktor Sosial dalam Perilaku Wisatawan

Faktor sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan individu sebagai konsumen wisata. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, kelompok referensi, peran, serta status sosial yang memengaruhi perilaku pembelian. Keputusan individu merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor sosial, pribadi, dan psikologis dalam proses evaluasi pilihan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pariwisata, rekomendasi dari teman, pengalaman keluarga, serta interaksi dengan masyarakat lokal sering menjadi pemicu utama minat berkunjung wisatawan. Selain itu, status sosial juga memengaruhi jenis pengalaman wisata yang dipilih, termasuk ketertarikan terhadap wisata budaya yang menawarkan nilai edukatif dan simbolik (Solomon, 2020).

Motivasi Berwisata sebagai Pendorong Perilaku Kunjungan

Motivasi berwisata merupakan dorongan internal dan eksternal yang menggerakkan individu untuk melakukan perjalanan ke destinasi tertentu. Dalam perspektif teori motivasi modern, motivasi dapat dibedakan menjadi motivasi intrinsik yang bersumber dari kepuasan pribadi dan eksplorasi diri, serta motivasi ekstrinsik yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan pengakuan sosial (Li et al., 2021). Konsep tersebut sejalan dengan pendekatan kebutuhan manusia yang menyatakan bahwa aktivitas wisata berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri, pencarian pengalaman baru, serta penguatan identitas sosial (Kaur et al., 2020). Dalam konteks wisata budaya, motivasi tidak hanya berfokus pada aspek rekreatif, tetapi juga mencerminkan

keinginan untuk memahami sejarah, menikmati tradisi lokal, serta membangun interaksi sosial dengan komunitas setempat (Chen & Rahman, 2018).

Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses evaluasi wisatawan terhadap berbagai alternatif destinasi yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, serta faktor lingkungan. Armstrong dan Kotler (2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pariwisata, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang saling berinteraksi (Kotler & Keller, 2016). Indikator keputusan berkunjung tercermin dalam intensitas kunjungan, kepuasan wisatawan, serta kecenderungan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa motivasi berperan sebagai mediator antara karakteristik destinasi dan keputusan wisatawan. Martaleni et al. (2021) menemukan bahwa daya tarik dan fasilitas desa wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui motivasi wisatawan. Singgih et al. (2023) membuktikan bahwa sumber daya budaya dan layanan wisata memengaruhi motivasi dan keputusan kunjungan secara signifikan. Lingga dan Kemala (2022) juga menegaskan kontribusi motivasi terhadap perilaku kunjungan wisata. Sementara itu, Rukmana et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai historis dan budaya menjadi determinan utama minat kunjungan wisatawan ke situs warisan budaya.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku individu, termasuk dalam aktivitas wisata. Interaksi sosial dapat memengaruhi preferensi dan minat seseorang dalam memilih destinasi wisata, serta mendorong terbentuknya motivasi untuk melakukan perjalanan (Stylos et al., 2017). Selain itu, dukungan sosial dan rekomendasi dari lingkungan sekitar juga dapat meningkatkan dorongan internal individu untuk berwisata (Zhang et al., 2021). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap motivasi berwisata.

Faktor budaya mencerminkan nilai, norma, dan kepercayaan yang dianut oleh individu yang dapat memengaruhi pola perilaku, termasuk dalam aktivitas wisata. Wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap budaya cenderung terdorong untuk mengunjungi destinasi yang menawarkan pengalaman budaya yang autentik (Chen & Rahman, 2018). Nilai budaya juga dapat menjadi sumber motivasi intrinsik dalam melakukan perjalanan wisata (Li et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap motivasi berwisata.

Dalam perilaku konsumen, faktor sosial seperti pengaruh teman, keluarga, dan kelompok referensi dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Rekomendasi dari lingkungan sosial seringkali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan destinasi wisata (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini menunjukkan

bahwa faktor sosial memiliki peran langsung dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H3: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Budaya merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku wisatawan, terutama dalam konteks wisata budaya. Destinasi yang memiliki nilai budaya yang kuat cenderung lebih menarik minat wisatawan karena menawarkan pengalaman yang unik dan bermakna (Chen & Rahman, 2018). Dengan demikian, faktor budaya dapat secara langsung memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Motivasi merupakan faktor pendorong utama yang menentukan perilaku individu dalam melakukan perjalanan wisata. Semakin tinggi motivasi seseorang, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi (Martaleni et al., 2021). Motivasi berwisata juga berperan dalam memperkuat niat dan tindakan aktual dalam berkunjung. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Motivasi berwisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Faktor sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung, tetapi juga dapat memengaruhi melalui motivasi sebagai variabel intervening. Lingkungan sosial dapat membentuk dorongan internal individu yang kemudian memengaruhi keputusan berkunjung (Zhang et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berperan sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan antara faktor sosial dan keputusan berkunjung. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis:

H6: Motivasi berwisata memediasi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan berkunjung.

Faktor budaya juga dapat memengaruhi keputusan berkunjung secara tidak langsung melalui motivasi berwisata. Nilai budaya yang menarik dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan berkunjung (Li et al., 2021). Dengan demikian, motivasi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Motivasi berwisata memediasi pengaruh faktor budaya terhadap keputusan berkunjung.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara faktor sosial, faktor budaya, motivasi berwisata, dan keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Kampung Majapahit. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur

hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik yang sistematis (Creswell & Creswell, 2017; Sudarmanto et al., 2021). Metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan sebagai teknik analisis utama karena sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif serta mampu menganalisis hubungan simultan antara variabel laten dengan jumlah sampel moderat (Ghozali, 2008; Hair et al., 2022).

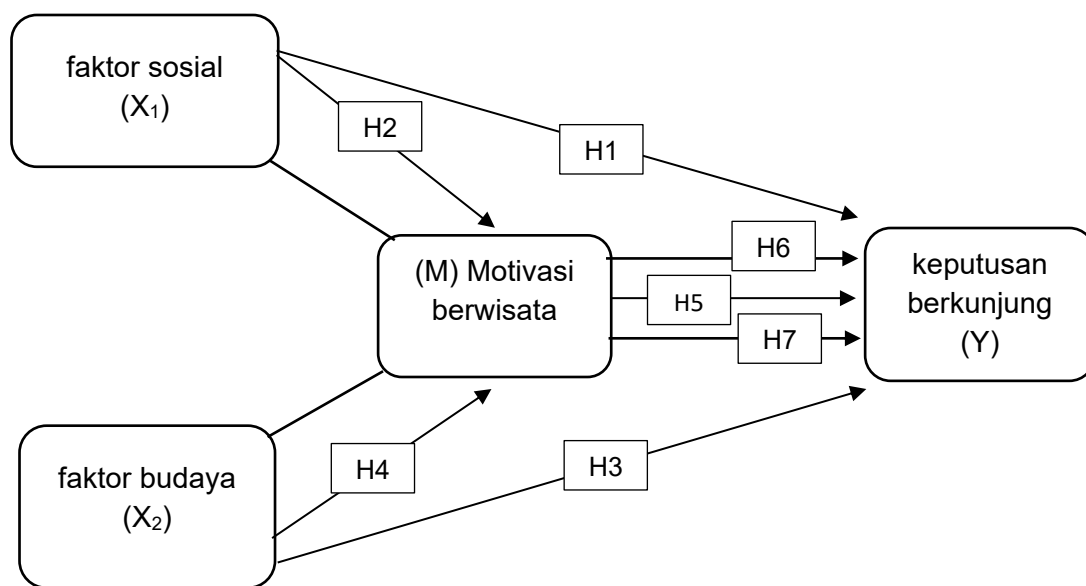
Objek penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kampung Majapahit, Kabupaten Mojokerto. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden merupakan wisatawan yang telah melakukan kunjungan minimal satu kali ke lokasi penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan ukuran sampel minimum dalam penelitian survei, sehingga diperoleh sebanyak 156 responden yang dinilai representatif untuk analisis model struktural (Cochran, 1977; Israel, 1992).

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin yang mengukur persepsi responden terhadap faktor sosial, faktor budaya, motivasi berwisata, dan keputusan berkunjung.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Kode	Pernyataan
Faktor Sosial	X1.1	Anggota keluarga turut menentukan keputusan wisata
	X1.2	Wisatawan mendapatkan rekomendasi dari teman
	X1.3	Posisi individu dalam masyarakat berperan dalam keputusan wisata
	X1.4	Tingkat ekonomi menentukan jenis wisata yang dipilih
Faktor Budaya	X2.1	Prinsip dasar budaya masyarakat setempat dipegang teguh
	X2.2	Tradisi lokal sering ditampilkan
	X2.3	Penggunaan bahasa lokal memfasilitasi komunikasi dengan wisatawan
	X2.4	Praktik keagamaan masyarakat memberikan nuansa spiritual
Motivasi Berwisata	M1	Saya ingin beristirahat dari rutinitas sehari-hari saat melakukan perjalanan
	M2	Saya ingin memperoleh pengalaman rekreasi yang menyenangkan
	M3	Saya terdorong untuk berinteraksi sosial dengan orang lain saat berwisata
	M4	Perjalanan saya didorong oleh kepuasan pribadi dibanding pengakuan sosial
	M5	Saya termotivasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam pengalaman wisata
Keputusan Berkunjung	Y1	Saya sering mengunjungi destinasi wisata ini dalam setahun
	Y2	Saya biasanya tinggal ≥ 1 hari saat mengunjungi destinasi ini
	Y3	Total pengeluaran saya \geq Rp500.000 selama kunjungan
	Y4	Saya puas dengan pengalaman kunjungan ke destinasi ini
	Y5	Saya akan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain

Variabel faktor sosial diukur melalui indikator pengaruh keluarga, kelompok referensi, peran sosial, dan status sosial yang merujuk pada konsep perilaku konsumen dalam pariwisata (Swarbrooke & Horner, 2007; Bahari & Ashoer, 2018). Variabel faktor budaya mencakup nilai budaya, tradisi, bahasa, dan praktik sosial yang membentuk preferensi wisatawan terhadap destinasi budaya (Hofstede, 2015; Bonet, 2022). Motivasi berwisata diukur berdasarkan dorongan relaksasi, eksplorasi pengalaman, motivasi sosial, serta kebutuhan pencapaian yang berlandaskan teori motivasi wisata dan kebutuhan individu (Dann, 1981; Maslow, 1954; Deci & Ryan, 1985). Keputusan berkunjung diukur melalui frekuensi kunjungan, durasi tinggal, pengeluaran wisata, tingkat kepuasan, dan kecenderungan merekomendasikan destinasi (Kotler & Keller, 2016; Lingga & Kemala, 2022).



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Kajian pustaka diolah peneliti (2025)

Berikut Kerangka konseptual penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara faktor sosial (X_1) dan faktor budaya (X_2) sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi berwisata (M) sebagai variabel mediasi. Faktor sosial mencerminkan pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga, kelompok referensi, peran, dan status sosial yang membentuk preferensi wisatawan dalam menentukan destinasi kunjungan. Sementara itu, faktor budaya merepresentasikan nilai-nilai lokal, tradisi masyarakat, serta warisan sejarah yang menjadi daya tarik utama destinasi wisata Kampung Majapahit. Kedua faktor tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sekaligus berkontribusi dalam membentuk motivasi berwisata sebagai dorongan psikologis untuk melakukan perjalanan. Motivasi berwisata diposisikan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan berkunjung, yang tercermin dalam minat kunjungan, kepuasan wisatawan, niat berkunjung ulang, serta kecenderungan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Melalui kerangka ini,

penelitian menguji pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap keputusan berkunjung, pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap motivasi berwisata, serta peran motivasi sebagai variabel intervening dalam memperkuat hubungan antarvariabel tersebut. Variabel penelitian terdiri atas faktor sosial dan faktor budaya sebagai variabel independen, motivasi berwisata sebagai variabel intervening, serta keputusan berkunjung sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dengan uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban variabel penelitian (Asnidar, 2019). Selanjutnya dilakukan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha sesuai kriteria PLS-SEM (Hair et al., 2022; Usman, 2020). Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi syarat, dilakukan evaluasi model struktural (inner model) melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), serta signifikansi hubungan antarvariabel menggunakan teknik bootstrapping (Ghozali, 2008; Hair et al., 2022).

Pendekatan analisis ini memungkinkan peneliti untuk menguji secara simultan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan berkunjung melalui motivasi berwisata sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, metode yang digunakan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai mekanisme pembentukan perilaku wisatawan dalam konteks destinasi wisata budaya Kampung Majapahit.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden Wisatawan

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk menggambarkan profil wisatawan yang menjadi objek penelitian di Desa Wisata Kampung Majapahit. Karakteristik yang diamati meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan sebagai faktor demografis yang berpotensi memengaruhi persepsi terhadap faktor sosial, budaya, motivasi berwisata, serta keputusan berkunjung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 88 orang atau 56,41 persen, sedangkan responden perempuan berjumlah 68 orang atau 43,59 persen. Distribusi ini mengindikasikan bahwa kunjungan wisata budaya Kampung Majapahit cenderung lebih banyak dilakukan oleh wisatawan laki-laki, meskipun partisipasi wisatawan perempuan juga tergolong tinggi. Ringkasan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	88	56,41%
Perempuan	68	43,59%
Jumlah	156	100%

Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh wisatawan berusia 25–34 tahun sebanyak 64 orang atau 41,03 persen, diikuti oleh kelompok usia 35–44 tahun sebesar 25,64 persen, usia di bawah 24 tahun sebesar 19,23 persen, dan usia di atas 45 tahun sebesar 14,10 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa wisata budaya Kampung Majapahit paling diminati oleh kelompok usia produktif yang cenderung memiliki minat tinggi terhadap eksplorasi budaya dan aktivitas wisata edukatif. Rincian distribusi usia responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 24 tahun	30	19,23%
25–34 tahun	64	41,03%
35–44 tahun	40	25,64%
> 45 tahun	22	14,10%
Jumlah	156	100%

Dari sisi tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana (S1) sebanyak 92 orang atau 58,97 persen, disusul lulusan SMA/ sederajat sebesar 29,49 persen dan lulusan magister (S2) sebesar 11,54 persen. Dominasi wisatawan berpendidikan tinggi menunjukkan bahwa wisata Kampung Majapahit menarik minat kelompok yang memiliki kesadaran budaya serta ketertarikan terhadap nilai sejarah dan edukasi. Distribusi tingkat pendidikan responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Magister (S2)	18	11,54%
Sarjana (S1)	92	58,97%
SMA/Sederajat	46	29,49%
Jumlah	156	100%

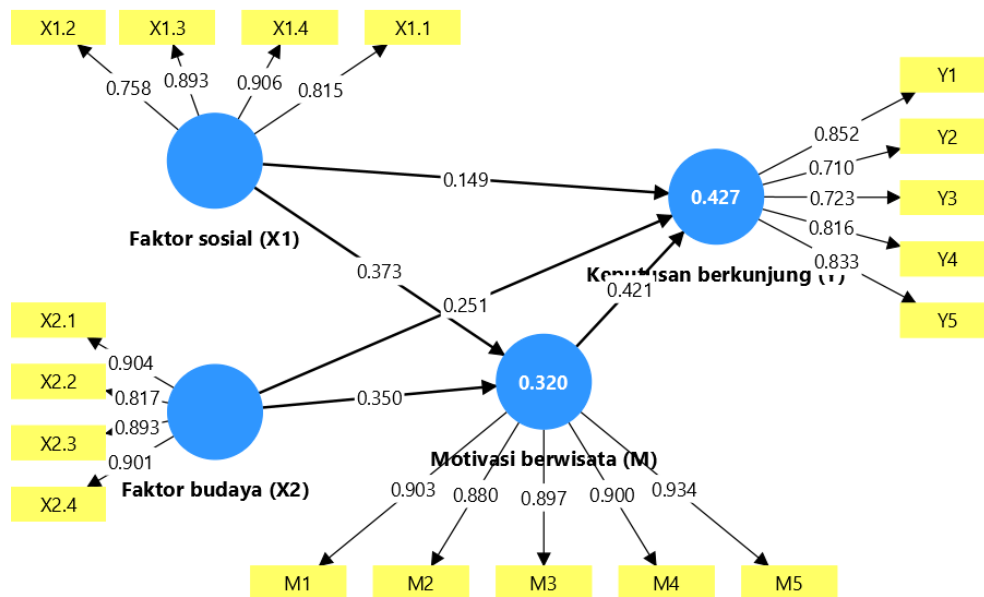
Uji Deskriptif Statistik

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean
Faktor Sosial (X_1)	4,44
Faktor Budaya (X_2)	4,44
Motivasi Berwisata (M)	4,48
Keputusan Berkunjung (Y)	3,99

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi. Variabel motivasi berwisata memperoleh mean tertinggi sebesar 4,48, yang mengindikasikan bahwa dorongan internal wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Majapahit sangat kuat. Faktor sosial dan faktor budaya masing-masing memiliki nilai mean sebesar 4,44, menunjukkan peran signifikan lingkungan sosial serta kekayaan budaya lokal dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Sementara itu, keputusan berkunjung memperoleh nilai mean sebesar 3,99 yang tetap berada pada kategori tinggi, mencerminkan kecenderungan positif wisatawan dalam memilih destinasi wisata Kampung Majapahit.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Skema Model Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan skema model Partial Least Square (PLS) pada Gambar 2, evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh konstruk laten dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dianalisis lebih lanjut pada model struktural. Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel faktor sosial, faktor budaya, motivasi berwisata, dan keputusan berkunjung memiliki nilai outer loading di atas batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2022) dimana ini menunjukkan bahwa mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara kuat. Selain itu, Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2022). Sehingga menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya.

Validitas diskriminan selanjutnya dievaluasi menggunakan kriteria cross loading dan Fornell-Larcker. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, serta akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel laten.

Selanjutnya, Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Hair et al., 2022). Dimana ini menandakan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan

demikian, faktor sosial, faktor budaya, motivasi berwisata, dan keputusan berkunjung dinyatakan reliabel sebagai instrumen pengukuran. Ringkasan hasil evaluasi model pengukuran disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel Penelitian	Outer Loading (Min)	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket.
Faktor Sosial (X1)	> 0,70	0,714	0,909	0,866	Valid & Reliabel
Faktor Budaya (X2)	> 0,70	0,773	0,932	0,903	Valid & Reliabel
Motivasi Berwisata (M)	> 0,70	0,815	0,957	0,944	Valid & Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	> 0,70	0,623	0,891	0,850	Valid & Reliabel

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, yaitu motivasi berwisata dan keputusan berkunjung. Kualitas model dinilai melalui koefisien determinasi (R^2), nilai koefisien jalur (path coefficient), serta signifikansi hubungan antar variable.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2) dan *Effect Size* (f^2)

Variabel Endogen	R^2	Kategori	Variabel Prediktor	f^2
Motivasi Berwisata (M)	0,320	Moderat	Faktor Sosial	0,146
			Faktor Budaya	0,132
Keputusan Berkunjung (Y)	0,427	Moderat	Faktor Sosial	0,038
			Faktor Budaya	0,087
			Motivasi Berwisata	0,201

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel motivasi berwisata sebesar 0,320, yang mengindikasikan bahwa faktor sosial dan faktor budaya mampu menjelaskan 32,0% variasi motivasi berwisata wisatawan. Sementara itu, nilai R^2 pada variabel keputusan berkunjung sebesar 0,427, yang berarti bahwa faktor sosial, faktor budaya, dan motivasi berwisata secara bersama-sama mampu menjelaskan 42,7% variasi keputusan berkunjung. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Dengan demikian, nilai R^2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong moderat dan layak digunakan dalam menjelaskan perilaku wisatawan.

Yang berarti motivasi berwisata berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan berkunjung. Faktor sosial dan faktor budaya tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan wisatawan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan motivasi berwisata. Nilai koefisien jalur yang signifikan pada hubungan faktor sosial dan budaya terhadap motivasi, serta hubungan motivasi terhadap keputusan berkunjung, mengonfirmasi adanya mekanisme mediasi yang memperkuat proses pengambilan keputusan wisatawan.

Secara statistik, pengaruh tidak langsung yang terbentuk melalui motivasi berwisata memiliki kontribusi yang lebih kuat dibandingkan sebagian pengaruh langsung,

khususnya pada hubungan faktor budaya terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai budaya dan tradisi tidak hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi terlebih dahulu membentuk dorongan psikologis wisatawan untuk melakukan perjalanan. Dengan demikian, motivasi berwisata berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan faktor eksternal sosial-budaya dengan perilaku aktual wisatawan.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural (PLS-SEM)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T- Statistics	P- Values	Hasil
H1	Faktor Sosial → Keputusan Berkunjung	3.012	0.003	Diterima
H2	Faktor Sosial → Motivasi Berwisata	3.357	0.001	Diterima
H3	Faktor Budaya → Keputusan Berkunjung	3.471	0.001	Diterima
H4	Faktor Budaya → Motivasi Berwisata	3.116	0.002	Diterima
H5	Motivasi Berwisata → Keputusan Berkunjung	3.718	0.000	Diterima
H6	Faktor Sosial → Motivasi → Keputusan Berkunjung	2.428	0.015	Diterima
H7	Faktor Budaya → Motivasi → Keputusan Berkunjung	2.431	0.015	Diterima

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima secara statistik. Faktor sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (H1) serta terhadap motivasi berwisata (H2). Faktor budaya juga menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap keputusan berkunjung (H3) maupun motivasi berwisata (H4). Selanjutnya, motivasi berwisata memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung (H5), yang menempatkan motivasi sebagai variabel kunci dalam model penelitian. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa motivasi berwisata secara signifikan memediasi hubungan antara faktor sosial terhadap keputusan berkunjung (H6) serta antara faktor budaya terhadap keputusan berkunjung (H7).

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Kampung Majapahit. Temuan ini menegaskan bahwa peran keluarga, teman, dan kelompok referensi menjadi determinan penting dalam membentuk preferensi wisatawan, sebagaimana dikemukakan dalam teori perilaku konsumen pariwisata (Swarbrooke & Horner, 2007). Lingkungan sosial yang positif tidak hanya mendorong keputusan kunjungan secara langsung, tetapi juga memperkuat motivasi berwisata sebagai dorongan internal sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi memainkan peran penting dalam membentuk dorongan internal wisatawan maupun perilaku aktual kunjungan.

Faktor budaya juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap motivasi berwisata dan keputusan berkunjung. Nilai budaya, tradisi, serta identitas sejarah Kampung Majapahit menjadi daya tarik utama yang membentuk ketertarikan wisatawan terhadap

destinasi wisata budaya. Hasil ini sejalan dengan pandangan pariwisata budaya yang menekankan pentingnya pengalaman autentik dan warisan budaya dalam menarik minat wisatawan (Bonet, 2022; Hofstede, 2015). Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap nilai budaya lokal berperan penting dalam membentuk minat dan perilaku kunjungan wisatawan (Rukmana et al., 2023). Selain itu, menegaskan bahwa nilai-nilai budaya lokal, tradisi, dan identitas destinasi merupakan determinan utama yang mampu meningkatkan ketertarikan dan niat wisatawan untuk berkunjung. Pengaruh ini tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme psikologis berupa peningkatan motivasi perjalanan.

Motivasi berwisata menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Dorongan untuk memperoleh pengalaman baru, relaksasi, dan pemenuhan kebutuhan psikologis mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan aktual, sejalan dengan teori motivasi wisata yang dikemukakan oleh Dann (1981) serta konsep kebutuhan individu (Maslow, 1954; Deci & Ryan, 1985). Artinya wisatawan yang memiliki dorongan kuat untuk relaksasi, eksplorasi, dan pencapaian pengalaman baru cenderung lebih aktif dalam melakukan kunjungan wisata. Selain itu, peran mediasi motivasi mengonfirmasi bahwa pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan berkunjung bekerja melalui pembentukan dorongan internal wisatawan terlebih dahulu. Wisatawan yang memiliki dorongan kuat untuk relaksasi, eksplorasi, dan pencapaian pengalaman baru cenderung lebih aktif dalam melakukan kunjungan wisata.

Temuan mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berwisata berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan berkunjung. Meskipun pengaruh langsung faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan berkunjung tetap signifikan, hasil ini mengindikasikan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan motivasi berwisata tidak menggantikan peran faktor sosial dan budaya, melainkan memperkuat dan memperjelas mekanisme psikologis yang mendasari keputusan berkunjung wisatawan. Dengan kata lain, faktor sosial dan budaya tidak hanya memengaruhi keputusan berkunjung secara langsung, tetapi juga membentuk dorongan internal wisatawan yang kemudian mendorong perilaku kunjungan. Hasil ini juga mengonfirmasi bahwa pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap perilaku wisatawan tidak berlangsung secara langsung semata, tetapi terlebih dahulu membentuk dorongan internal yang kemudian mendorong tindakan berkunjung.

Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi berwisata memiliki urgensi sebagai variabel yang menjelaskan bagaimana dan mengapa faktor eksternal dapat memengaruhi keputusan berkunjung, bukan sekadar apakah pengaruh tersebut terjadi. Dengan adanya variabel mediasi, model penelitian menjadi lebih komprehensif karena mampu mengungkap proses psikologis yang mendasari perilaku wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Martaleni et al. (2021) serta Lingga dan Kemala (2022) yang menunjukkan bahwa motivasi berperan sebagai penghubung antara karakteristik

destinasi dan keputusan berkunjung. Dengan demikian, penguatan nilai sosial dan budaya destinasi tidak hanya meningkatkan ketertarikan secara langsung, tetapi juga membangun motivasi internal wisatawan yang berkontribusi terhadap keberlanjutan kunjungan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor budaya berperan signifikan dalam membentuk motivasi berwisata serta keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Kampung Majapahit. Pengaruh lingkungan sosial dan daya tarik budaya tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan kunjungan, tetapi juga bekerja melalui peningkatan motivasi berwisata sebagai dorongan internal wisatawan.

Motivasi berwisata terbukti menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara faktor sosial dan budaya dengan keputusan berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku wisatawan merupakan hasil dari interaksi antara pengaruh eksternal destinasi dan proses psikologis internal. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi perlu menekankan penguatan nilai budaya autentik serta pengalaman sosial yang mampu meningkatkan motivasi dan keberlanjutan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar faktor sosial, faktor budaya, dan motivasi berwisata, seperti persepsi kualitas destinasi, citra destinasi, serta kepuasan wisatawan, guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan berkunjung secara lebih komprehensif. Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada berbagai jenis destinasi wisata, seperti wisata alam, wisata buatan, maupun destinasi wisata modern, sehingga dapat dilakukan perbandingan karakteristik perilaku wisatawan pada masing-masing konteks destinasi.

Ketiga, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) atau longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika motivasi dan perilaku wisatawan dari waktu ke waktu. Keempat, penelitian selanjutnya juga dapat menguji peran variabel mediasi atau moderasi lainnya, seperti pengalaman wisatawan (*tourist experience*) atau keterlibatan wisatawan (*tourist engagement*), untuk memperkaya model konseptual yang digunakan dalam menjelaskan keputusan berkunjung wisatawan.

Referensi

- Asnidar, A. (2019). Pengaruh Belanja Modal terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.1234/jse.v3i1.1288>
- Bahari, R., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan kunjungan wisatawan. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 45–56. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>

- Bonet, L. (2022). Cultural tourism. In *A Handbook of Cultural Economics* (pp. 716–719). Edward Elgar Publishing.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation And self-Determination in Human Behavior*. Plenum Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109–134. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(85\)90023-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(85)90023-6)
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hofstede, G. (2015). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Huang, S. (S.), & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Israel, G. D. (1992). *Determining Sample Size*. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS, Florida.
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2020). Flow in context: Development and validation of the flow experience instrument for social networking. *Computers in Human Behavior*, 110, 106363. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106363>
- Koentjaraningrat. (1984). *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li, M., Zhang, H., Mao, I., & Deng, C. (2021). Segmenting tourists based on motivation: A study of cultural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100546. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100546>
- Lingga, S., & Kemala, Z. (2022). Analisis motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Lamajang. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(1), 66–75. <https://doi.org/10.32659/JMP.V111.200>

- Martaleni, A., Ernani, M., Yasa, N. N. K., Hadiyati, E., & Pertiwi, Y. I. (2021). Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village. *Innovative Marketing*, 17(3), 88–98. [https://doi.org/10.21511/IM.17\(3\).2021.07](https://doi.org/10.21511/IM.17(3).2021.07)
- Martaleni, M., Hadiyati, E., Pertiwi, Y. I., & Kerti Yasa, N. N. (2021). Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village. *Innovative Marketing*, 17(3), 88–98. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(3).2021.07)
- Maslow, A. H. (1954). The Instinctoid Nature of Basic Needs. *Journal of Personality*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01136.x>
- Prayag, G., & Lee, C. (2019). Tourist motivation and place attachment: the mediating effects of service interactions with hotel employees. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 90–106. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494087>
- Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2018). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 57(6), 828–839. <https://doi.org/10.1177/0047287517721359>
- Rukmana, S. N., Sucipto, S., Eliyanto, A. P., & Widyastuty, A. A. S. A. (2023). The public perceptions and preferences on Brahu Temple as a cultural heritage (Bejjong Village, Trowulan Mojokerto). *Local Wisdom*, 15(1), 25–40. <https://doi.org/10.26905/lw.v15i1.8604>
- Singgih, M. N., Sudarmiatin, Winarno, A., Restuningdiah, N., & Rachmaningrum, R. A. (2023). Tourism village competitiveness study: The influence of tourist attraction and services mediated by role motivation on tourist visit decisions at tourism villages in Malang Regency. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(3), 252–276. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i3.1521>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2017). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sudarmanto, E., Zukhruf, A., Kurniullah, Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., Irawati, H., & Suyuthi, N. F. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge.
- Usman, O. M. (2020). *Structural Equation Modeling: Partial Least Square*. UNJ Press.
- Woodside, A.G., (2017). *Solving the Core Theoretical Issues in Consumer Behavior in Tourism*, Trade Tales: Decoding Customers' Stories, Arch G. Woodside. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320170000013008>
- Zhang, Y., Chen, F., & Li, M. (2021). Social environmental factors and personal motivational factors associated with creative achievement: A cross-cultural perspective. *Thinking Skills and Creativity*, 41, 100889. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100889>