

## PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI WISATAWAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI DESA WISATA PUJON KIDUL

*The Effect Of Tourist Psychological Factors On Decision Making To Return Visit During The Covid-19 Pandemic At Pujon Kidul Tourist Village*

**Raudya Dimas Wicaksono\*, I Putu Gde Sukaatmaja, I Nyoman Darma Putra**

Program Studi Pariwisata Program Magister Universitas Udayana

E-mail: [dimaswicak0397@gmail.com](mailto:dimaswicak0397@gmail.com)

Diterima : 17/01/2023, Direvisi : 22/02/2023, Disetujui : 04/04/2023

### **ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of analyzing consumer decisions to visit Pujon Kidul Tourism Village, Malang Regency, East Java during the Covid-19 pandemic. There are five factors used in this study, namely motivation, perception, attitude, learning, and personality. This study uses the associative method with a quantitative approach. Data were collected using a questionnaire method with a sample of 100 visitors. To analyze the data, the researcher used Structural Equation Modeling (SEM) based on PLS (Partial Least Square). This research concludes that motivation, perception, attitude, and learning have a significant positive effect on the decision to visit Pujon Kidul Tourism Village. The higher the motivation of tourists to travel, the better the perception of tourists towards a destination, the more information and knowledge about the description of a place as a tourist destination, and the easier it is for tourists to get information about tourist destinations, the higher the decision to visit. Meanwhile, personality has no significant positive effect on visiting decisions, which means that an increase in personality factors has an impact but is not significant on visiting decisions.*

**Keywords:** Village; Visiting Decisions; Covid-19; Tourist Psychology.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis keputusan konsumen berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul Kabupaten Malang Jawa Timur pada masa pandemi Covid-19. Ada lima faktor yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, dan kepribadian. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dengan sampel sebanyak 100 pengunjung. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS (Partial Least Square). Penelitian ini menyimpulkan bahwa motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul. Semakin tinggi motivasi wisatawan berwisata maka semakin baik persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin banyak informasi dan pengetahuan tentang gambaran suatu tempat sebagai destinasi wisata, dan semakin mudah wisatawan mendapatkan informasi tentang destinasi wisata, semakin tinggi keputusan berkunjung. Sedangkan kepribadian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, artinya peningkatan faktor kepribadian berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**Kata kunci:** Desa Wisata; Keputusan Kunjungan; Covid19; Psikologi Wisatawan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata dan jumlah wisatawan di Indonesia sangat pesat hingga menciptakan berbagai inovasi dan tren perjalanan baru (Akbar, 2020). . Sesuai data yang dimiliki BPS bahwa adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari sepanjang tahun 2018 sebesar 15,81juta kunjungan hingga sepanjang tahun 2019 sebesar 16,11 juta kunjungan. Salah satu bentuk pariwisata minat khusus yang diminati oleh wisatawan adalah Desa Wisata. Desa Wisata merupakan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan menjadi salah satu program pemerintah yang diharapkan mampu mempercepat kebangkitan pariwisata dan memicu pertumbuhan ekonomi (Akbar, 2020). Pemerintah khususnya kementerian pariwisata berupaya meningkatkan kualitas dan kuantitas Desa Wisata dengan menampilkan produk-produk kreatif buatan masyarakat desa (Merdeka.com, 2020).

Pengembangan Desa Wisata yang salah satunya dengan percepatan pengembangan desa wisata berdasarkan One Village One Product (OVOP) menjadikan banyaknya pilihan wisatawan nusantara untuk memilih dan membuat keputusan pembelian atau dalam konteks pariwisata adalah keputusan berwisata ke Desa Wisata (Kumarananda, 2018). Pengambilan keputusan berwisata adalah salah satu dari contoh perilaku konsumen. Perilaku konsumen dijelaskan pada penelitian Karimah (2020) adalah sebagai tindakan langsung dari proses keputusan, mendapatkan, hingga mengkonsumsi barang atau jasa. Perilaku konsumen dalam pariwisata berkaitan dengan faktor psikologis. Apabila psikologis dihubungkan dengan ilmu pariwisata maka dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia sebagai individu atau bagian dari masyarakat dalam upaya memperoleh atau memberikan pelayanan atau tindakan selama berwisata (Islam dan Pangestuti, 2019).

Faktor psikologi yang diamati dalam diri konsumen, menurut Nitisusastro (2013) ada lima faktor yakni motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran, dan kepribadian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilakukan analisis keputusan konsumen dalam memilih produk wisata. Sedangkan setelah terjadinya Covid-19, perilaku wisatawan mengalami perubahan. Wisatawan yang akan berwisata ke tempat wisata pun harus mempertimbangkan sebaik mungkin dalam proses pengambilan keputusan (Karimah, 2020). Desa Wisata Pujon Kidul yang berada di Kabupaten Malang, Jawa Timur merupakan salah satu desa wisata yang terdampak. Desa wisata ini kembali membuka wisatanya dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Pemilihan wisata di Desa Wisata Pujon Kidul dipertimbangkan karena memiliki potensi wisata alam yang dikemas menjadi atraksi wisata seperti Pujon Kidul seperti kegiatan *tracking*, *Outbound*, wisata berkuda, dan kuliner (Lestari dan Sunarti, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor seperti apa yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam memilih berwisata ke Desa Wisata Pujon Kidul meskipun disaat pandemi Covid19, serta mengetahui bagaimana pengaruhnya terkait memilih berwisata desa Pujon Kidul. Berdasarkan uraian diatas perlu dilakukannya analisis lebih lanjut dan menjadikan bahan ini sebagai penelitian yang berjudul Pengaruh Faktor Psikologis Wisatawan Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Ke Desa Wisata Pujon Kidul, Batu, Jawa Timur.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini dapat dilihat pengaruh sebab-akibat dari variabel eksogen yakni, variabel motivasi, persepsi, sikap, kepribadian dan pembelajaran mempengaruhi variabel endogen yakni pengambilan keputusan berwisata. Teknik yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis model persamaan struktural/ *Structural equation modelling* (SEM) yang dasarnya terdiri dari pengukuran *measurement model* / outer model dan *structural model* / *inner model*. *Measurement model* / *outer model* ini bertujuan untuk mengetahui peran indikator dalam merefleksikan variabel, dan *structural* / *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan langsung dan tak langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini berlokasi di Desa Wisata Pujon Kidul, Kecamatan Pujon,

Kabupaten Malang, Jawa Timur yang dilakukan dalam rentang waktu Desember 2021-Februari 2022 dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dengan responden sebanyak 100 responden. Selain itu digunakan teori (Hair et al 2010) bahwa ada penentuan sampel menggunakan rumus jumlah indikator dikali (5-10). Angka 5 merupakan jumlah sampel minimal dan 10 adalah sampel maksimal. Berdasarkan teori tersebut maka sesuai dengan jumlah indikator penelitian yakni 20 indikator dan dikalikan 5, sehingga responden yang dibutuhkan adalah 100 sampel dan merupakan jumlah maksimum sampel yang bisa digunakan oleh *software* SmartPLS 3.3.3 *student version*. Penelitian ini juga menggunakan sumber lain seperti data sekunder berupa profil Desa Wisata Pujon Kidul, serta kajian-kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu tentang kondisi eksisting, karakteristik pengunjung, dan analisis perilaku pengunjung yang berwisata ke Desa Wisata Pujon Kidul.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

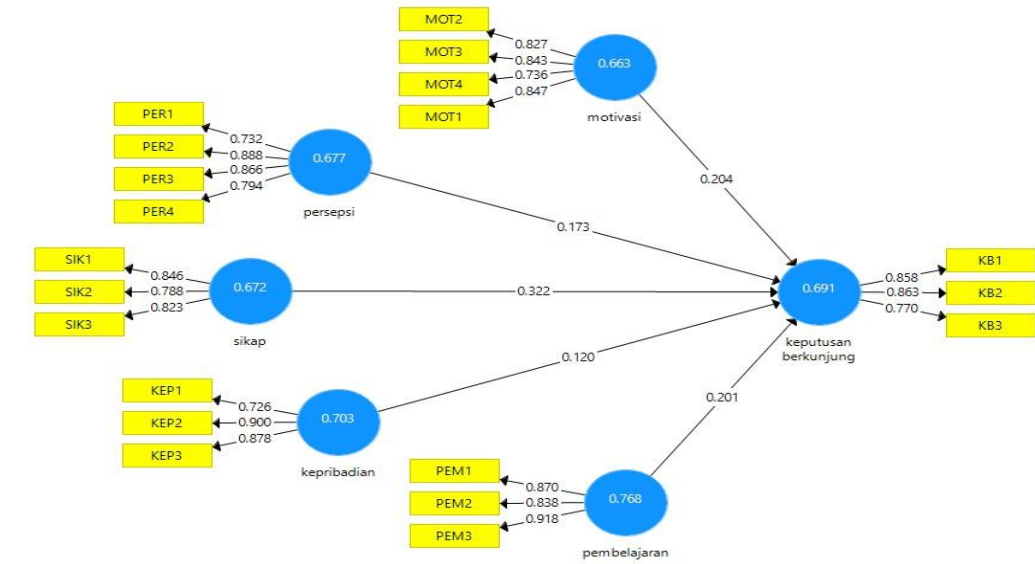
Dalam penelitian ini, diperoleh hasil karakteristik umum responden yang digunakan untuk mempermudah penelitian dengan rincian sebagai berikut. Jenis kelamin: laki-laki (34%) dan perempuan (66%); usia: 17 – 25 Tahun (57%), 26 – 35 Tahun (29%), 36 – 45 Tahun (6%), 46 – 55 Tahun (4%), dan usia 56 – 60 Tahun (4%); tingkat Pendidikan: SMP/ Sederajat (4%), lulusan SMA/ sederajat (62%), dan lulusan Sarjana/diploma (34%); pekerjaan responden: Pelajar/Mahasiswa (31%), pegawai (43%), lainnya (14%); dan wirausaha (12%); kunjungan bersama responden: sendiri (2%), teman/ rekan (84%) dan keluarga (14%); jumlah pendapatan responden: lebih dari 5.000.000 hingga 7.000.000 (4%), dibawah 1.000.000 (26%), lebih dari 7.000.000 (5%), lebih dari 1.000.000 – 3.000.000 (23%) dan 3.000.000 sampai 5.000.000 (23%).

Tabel 1. Respon Pengunjung  
*Table 1. Toruist Response*

Variabel	Rata-Rata Keseluruhan	Keterangan
Motivasi	4,10	Setuju
Persepsi	4,10	Setuju
Sikap	4,17	Setuju
Kepribadian	4,07	Setuju
Pembelajaran	3,94	Setuju
Keputusan Berkunjung	4,21	Sangat Setuju

### Hasil Analisis SEM

Model persamaan struktural yang dilakukan setelah proses *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 5.1 berikut.



Gambar 1. Output Model Persamaan Struktural  
 Figure 1. analysis Result of Outer Model

Tahap awal penggunaan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini adalah mendeskripsikan hasil presepsi responden mengenai pernyataan-pernyataan yang disusun untuk mengukur keenam konsep yang dilibatkan pada model penelitian. Keenam variabel ini adalah: 1) Motivasi yang diukur menggunakan 4 indikator, 2) Persepsi yang diukur menggunakan 4 indikator, 3) Sikap diukur menggunakan 3 indikator, 4) Pembelajaran diukur menggunakan 3 indikator, 5) Kepribadian diukur menggunakan 3 indikator, dan 6) Keputusan Berwisata diukur menggunakan 3 indikator.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Validitas konvergen dan validitas diskriminan**

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penelitian  
 Table 2. Validity test of Research Variables

Variabel	Indikator	Konvergen	Diskriminan/ √AVE	AVE
Motivasi	X <sub>1.1</sub>	0,834	0,814	0,663
	X <sub>1.2</sub>	0,867		
	X <sub>1.3</sub>	0,755		
	X <sub>1.4</sub>	0,834		
Persepsi	X <sub>2.1</sub>	0,707	0,823	0,677
	X <sub>2.2</sub>	0,705		
	X <sub>2.3</sub>	0,871		
	X <sub>2.4</sub>	0,823		
Sikap	X <sub>3.1</sub>	0,746	0,820	0,672
	X <sub>3.2</sub>	0,740		
	X <sub>3.3</sub>	0,832		
Kepribadian	X <sub>4.1</sub>	0,874	0,838	0,703
	X <sub>4.2</sub>	0,836		
	X <sub>4.3</sub>	0,917		
Pembelajaran	X <sub>5.1</sub>	0,864	0,876	0,768

Variabel	Indikator	Konvergen	Diskriminan/ $\sqrt{AVE}$	AVE
Keputusan berkunjung	X <sub>5.2</sub>	0,836	0,831	0,691
	X <sub>5.3</sub>	0,768		
	Y <sub>1.1</sub>	0,858		
	Y <sub>1.2</sub>	0,863		
	Y <sub>1.3</sub>	0,770		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada Tabel 5.16 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator valid. Kemudian Pada Tabel 5.16 dapat dilihat bahwa keenam variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,5 dan akar AVE lebih tinggi daripada korelasi variabel laten. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel laten pada penelitian ini dikatakan valid sesuai kriteria pengujian validitas diskriminan dengan akar AVE.

### Composite reliability dan cronbach's alpha

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Table 3. Reliability test of Research Variables

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Motivasi	0,830	0,887
Persepsi	0,839	0,893
Sikap	0,756	0,860
Kepribadian	0,784	0,875
Pembelajaran	0,849	0,908
Keputusan Berkunjung	0,775	0,870

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Nilai yang diterima oleh pengujian *composite reliability* harus di atas 0,6 untuk dikatakan reliabel (Ghozali, 2014). Cara yang berbeda juga dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* yang harus melebihi nilai 0,6 sebagai ukuran reliabel. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, maka ditemukan bahwa seluruh variabel laten yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah variabel laten yang dinyatakan valid dan reliabel.

### Outer model

Analisis model pengukuran atau yang kerap disebut *outer model* menunjukkan peranan indikator dalam merefleksikan variabel yang dibentuk atau menunjukkan hubungan antar variabel dengan indikator pembentuknya (Ghozali, 2014).

Tabel 4. Hasil Uji Pengukuran pada Variabel

Table 4. Measurement Test Results on Variables

Variabel	Kode	Indikator	Outer Loadin g	Standard Deviatio n	t- Statistic s	Signifikans i
Motivasi	MOT 1	Refreshing	0,847	0,039	21,851	** (Signifikan)

Variabel	Kode	Indikator	Outer Loading	Standard Deviation	t-Statistic	Signifikansi
	MOT 2	Keamanan	0,827	0,037	22,380	** (Signifikan)
	MOT 3	<i>Prestige</i>	0,843	0,034	24,792	** (Signifikan)
	MOT 4	Aktualisasi Diri	0,736	0,064	11,578	** (Signifikan)
Persepsi	PER1	Persepsi terhadap risiko	0,732	0,064	11,498	** (Signifikan)
	PER2	Persepsi terhadap kualitas	0,888	0,019	46,195	** (Signifikan)
	PER3	Persepsi terhadap manfaat	0,866	0,032	26,881	** (Signifikan)
	PER4	Persepsi terhadap nilai	0,794	0,052	15,244	** (Signifikan)
Sikap	SIK1	Kognitif (pembelajaran)	0,846	0,030	27,863	** (Signifikan)
	SIK2	Afektif (perasaan)	0,788	0,049	15,960	** (Signifikan)
	SIK3	Konatif (tindakan)	0,823	0,039	18,171	** (Signifikan)
Kepribadian	KEP1	Bersenang-senang	0,726	0,060	12,028	** (Signifikan)
	KEP2	Untuk mendapatkan kepuasan	0,900	0,019	48,183	** (Signifikan)
	KEP3	Praktis	0,878	0,029	30,082	** (Signifikan)
Pembelajaran	PEM1	<i>cognitive learning</i>	0,870	0,031	27,684	** (Signifikan)
	PEM2	<i>learning though education</i>	0,838	0,034	24,731	** (Signifikan)
	PEM3	<i>learning though experience</i>	0,918	0,016	57,917	** (Signifikan)
Keputusan Berkunjung	KB1		0,858	0,029	29,173	** (Signifikan)
	KB2		0,863	0,026	32,884	** (Signifikan)
	KB3		0,770	0,048	15,986	** (Signifikan)

**Inner model  
R-square (R2)**

Hasil *R-square* dikatakan lemah (*weakly*) jika jarak nilainya 0,19 hingga 0,32 dan nilai hubungan sebesar 0,33 hingga 0,66 dikatakan moderat (*moderately*) serta jika jarak nilainya

lebih dari 0,67 maka hubungan dikatakan kuat (*substantially*). Nilai *R-square* pada variabel kepuasan pengunjung adalah sebesar 0,618 yang artinya bahwa variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian sebesar 61,8% sedangkan 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga hubungan dikatakan moderat (*moderately*).

**Effect size (F2)**

Nilai effect size (F2) yang dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah atau kecil (0,02), medium (0,15), dan besar atau kuat (0,35) pada tingkat struktural. Nilai effect size motivasi dan persepsi terhadap keputusan pengunjung masing-masing sebesar 0,049 dan 0,040. Nilai effect size sikap terhadap keputusan berkunjung yakni sebesar 0,199 yang artinya dengan kategori pengaruh medium sebagai variabel prediktor. Hasil yang berbeda pada nilai effect size pembelajaran dan kepribadian terhadap keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,027 dan 0,053.

**Estimasi koefisien jalur dan signifikansi**

Tabel 5. Pengaruh langsung  
Table 5. Direct Effect

Variabel Eksogen	→	Variabel Endogen	Original Sample	Standard Deviation	t-Statistics	P Values	Ket
Motivasi	→	Keputusan berkunjung	0,204	0,095	2,135	0,033	**
Persepsi	→	Keputusan berkunjung	0,173	0,084	2,069	0,039	**
Sikap	→	Keputusan berkunjung	0,032	0,078	4,148	0,000	**
Kepribadian	→	Keputusan berkunjung	0,120	0,087	1,371	0,171	NS
Pembelajaran	→	Keputusan berkunjung	0,201	0,096	2,092	0,037	**

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

**Hasil uji kelayakan model struktural**

Menurut Ghazali (2014), uji kelayakan model struktural dengan analisis PLS dilakukan dengan pengujian Goodness of fit (GoF). Model dapat dikatakan fit jika nilai GoF lebih dari 0,5. Didapatkan bahwa nilai rata-rata AVE adalah sebesar 0,695 yang mengindikasikan bahwa model tersebut berada pada kategori kuat dan nilai rata-rata R2 sebesar 0,796 yang mengindikasikan bahwa model tersebut berada pada kategori moderat. Untuk memperoleh nilai GoF, diperlukan perhitungan sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Communnality} \times R2 = \sqrt{AVE} \times R2$$

Kemudian didapatkan besaran nilai GoF sebesar 0,672. Uji Uji GoF juga dapat diuji melalui nilai model SRMR (*standardized Roots Mean Square Residual*). Model akan dinyatakan memenuhi kriteria model GoF jika nilai SRMR adalah kurang dari 0,10 dan model akan dinyatakan sangat cocok (*perfect fit*) jika nilai adalah kurang dari 0,80. Diperoleh nilai SRMR sebesar 0,075 yang mengindikasikan layak dan memenuhi kriteria GoF.

## Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *t statistic* (*t-test*) dengan kriteria signifikan jika *p value* kurang dari 0,05 atau *t statistic* lebih dari 1,96. Sementara itu, jika *p value* lebih dari 0,05 atau *t statistic* kurang dari 1,96 maka dikatakan tidak signifikan (Ghozali, 2014). Berdasarkan data yang telah ada, uji hipotesis dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Penelitian  
Table 6. Hypothesis test result

Hipotesis 1	Motivasi	H <sub>0</sub>	Ditolak
			H <sub>a</sub>
Hipotesis 2	Persepsi	H <sub>0</sub>	Ditolak
		H <sub>a</sub>	Diterima
Hipotesis 3	Sikap	H <sub>0</sub>	Ditolak
		H <sub>a</sub>	Diterima
Hipotesis 4	Kepribadian	H <sub>0</sub>	Diterima
		H <sub>a</sub>	Ditolak
Hipotesis 5	Pembelajaran	H <sub>0</sub>	Ditolak
		H <sub>a</sub>	Diterima

### Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, indikator *refreshing* memperoleh rata-rata terbesar yaitu 4,18 yang berarti pengunjung sangat setuju dengan pernyataan bahwa pengunjung termotivasi mengunjungi Desa Wisata Pujon Kidul untuk menghilangkan kepenatan. Kemudian diikuti dengan indikator aktualisasi diri dengan rata-rata sebesar 4,11 (sangat setuju) dengan pernyataan bahwa pengunjung yang berwisata ke Desa Wisata Pujon Kidul termotivasi untuk mencoba hal baru. Indikator keamanan dan *prestige* masing-masing memperoleh nilai rata-rata 4,10 dan 4,03 artinya pengunjung termotivasi berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul untuk mendapatkan kemananan selama berwisata dan pengunjung setuju dengan pernyataan termotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan penilaian dari orang lain saat berwisata ke Desa Wisata Pujon Kidul.

### Analisis Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, indikator yang memperoleh respon paling baik adalah indikator persepsi terhadap manfaat dengan nilai rata-rata 4,28 yang artinya pengunjung sangat setuju dengan pernyataan pernyataan manfaat saat berkunjung di Desa Wisata Pujon Kidul sesuai harga yang ditawarkan. Indikator lain seperti persepsi terhadap nilai, persepsi terhadap risiko, dan persepsi terhadap kualitas mendapat respon setuju atas pernyataan masing-masing indikator persepsi. Indikator dengan rata-rata paling rendah adalah persepsi terhadap kualitas di Desa Wisata Pujon Kidul dengan nilai rata-rata 4,04. Harga tiket masuk dirasa kurang terhadap kualitas yang ditawarkan Desa Wisata Pujon Kidul. Hal ini dikarenakan masih banyak wahana atau atraksi di Desa Wisata Pujon Kidul yang masih dipungut biaya tambahan.

### Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul

Selama berwisata di Desa Wisata Pujon Kidul pengunjung memperoleh pengetahuan. Indikator yang mendapatkan respon paling baik adalah indikator kognitif. Pengunjung paling merasa senang terhadap pengalaman pengunjung menikmati atraksi agrowisata di Desa Wisata Pujon Kidul dan keindahan pemandangan serta mendapatkan pengetahuan selama



berwisata di Desa Wisata Pujon Kidul. Hasil observasi di lapangan juga terdapat fakta bahwa banyak kegiatan edukasi yang dapat diambil oleh wisatawan selama melakukan kegiatan wisata di Desa Wisata Pujon Kidul. Pada indikator afektif (perasaan) memiliki pernyataan yakni merasa berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul memiliki daya tarik yang berbeda dengan wisata lainnya. Konatif (tindakan) memiliki pernyataan memilih untuk tetap berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan Ferrinadewi (2008) yang menyatakan sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. penelitian rosiana (2017) Attitudes (Sikap) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Bunga Nusantara.

### **Analisis Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul**

Indikator yang memperoleh respon paling baik adalah untuk bersenang-senang yaitu berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul hanya untuk bersenang-senang dengan nilai rata-rata 4,28 artinya pengunjung sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya, adalah untuk mendapatkan kepuasan dengan pernyataan berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul untuk mendapat kepuasan mendapat nilai rata-rata sebesar 4,09 artinya, pengunjung yang berwisata merespon setuju terhadap pernyataan tersebut. Yang terakhir yaitu dari prinsip realitas dengan pernyataan berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul karena fasilitas yang sudah tersedia mendapat nilai rata-rata 3,86 yang artinya bahwa pengunjung cukup setuju terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa kepribadian memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian tidak berperan besar dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Sejalan dengan penelitian Nasution (2022) bahwa kepribadian berpengaruh namun tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket pesawat, hal ini didasari oleh perbedaan sudut pandang dan individual different yang dimiliki.

Namun berbeda dengan penelitian sangadji dan sopiah (2013) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepribadian terhadap keputusan berkunjung. Kepribadian merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan pola individu untuk merespon yang muncul dari lingkungannya.

### **Analisis Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul**

Indikator yang memperoleh respon paling baik adalah Pembelajaran kognitif yaitu berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul berdasarkan saran dari orang lain dengan nilai rata-rata 4,3 artinya pengunjung sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya, adalah pembelajaran melalui pendidikan dengan pernyataan berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul berdasarkan informasi dari internet dan media lainnya mendapat nilai rata-rata 3,86 yang artinya bahwa pengunjung setuju terhadap pernyataan tersebut. Yang terakhir yaitu indikator pembelajaran berdasarkan pengalaman dengan pernyataan berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul karena pernah berkunjung sebelumnya mendapat nilai rata-rata sebesar 3,42 artinya, pengunjung yang berwisata merespon setuju terhadap pernyataan tersebut.

Dalam penelitian Nistari, Sudana, dan Mananda (2016) adanya pengaruh pembelajaran terhadap keputusan berkunjung. Dinyatakan bahwa pembelajaran merupakan variabel dari faktor psikologis wisatawan yang berbeda-beda pada setiap individunya yang menentukan dalam menentukan sebuah keputusan dan sebuah pembelian. Penelitian adhi (2016) Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan pembelajaran terhadap keputusan berkunjung. Belajar dalam penelitian adhi, terjadi tahapan-tahapan yang

akan membentuk pembelajaran konsumen. Diawali proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber, selanjutnya akan diproses lebih lanjut menjadi informasi yang berdaya guna. Dan penelitian Rosiana (2017) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Taman Bunga Nusantara.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Pujon Kidul. Semakin baik faktor atau rangsangan dari motivasi yang diberikan maka pengambilan keputusan nantinya akan semakin memberikan berdampak yang baik; semakin baik persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, maka pengambilan keputusan nantinya akan semakin memberikan berdampak yang baik; dan semakin mudah wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai tempat tujuan wisata maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung; dan semakin mudah wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai tempat tujuan wisata, maka pengambilan keputusan nantinya akan semakin memberikan berdampak yang baik. Sedangkan kepribadian berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung yang berarti peningkatan faktor kepribadian memberikan dampak namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Terdapat beberapa saran untuk pengelola Desa Wisata Pujon Kidul untuk pengembangan desa wisata seperti meningkatkan kegiatan atau atraksi wisata yang dapat dilakukan oleh wisatawan. Selain itu Desa Wisata Pujon Kidul perlu membuat tempat yang *instagramable* mengingat potensi wisata kunjungan didominasi oleh remaja, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan keamanan seperti meningkatkan protokol kesehatan, dan meningkatkan fasilitas seperti tempat sampah dan tempat untuk mencuci tangan sehingga dapat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan kembali.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I. A. & Shanti, P. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 30(1).
- Anggela, M. M., Karini, N. M. O. dan Wijaya, N. M. S. (2017). Persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Jembong di kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 5(2), 2017.
- Akbar, A. T., Wiranatha, A. S. dan Suryawardani. (2020). Analisis Atribut Destinasi, Kepuasan dan Kunjungan Kembali Wisatawan Sport Tourism ke Provinsi Bali. Denpasar: Universitas Udayana.
- Çelik, S., & Dedeoğlu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 425-450.
- Churchil, G. A. (2005). *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Alih bahasa oleh Andrianti. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Darsiharjo, D., dan Kastolani, W. (2016). Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Arung Jeram di Sungai Palayangan. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13(1).
- Ghozali, I., 2014. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software SmartPLS 3.00 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0. Edisi ke-4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, N., Saroh. S., dan Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan dalam Memilih Tempat Wisata (Studi pada Pengunjung Pantai Religi Nganteb Kecamatan Gedangan Kabupaten Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 338-348.

- Islam N. P. dan Pangestuti E. (2019). Pengaruh Faktor Internal Psikologis Pengunjung terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Paralayang (Survei pada Pengunjung Nusantara Wisata Paralayang Gunung Banyak Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 69(1), 31-39.
- J. Paul, Peter. Jerry C, Olson. (2013). *Perilaku konsumen dan strategis Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Karimah TH, D. S. (2020). Analisis Faktor Eksploratori Keputusan Wisatawan Dalam Memilih Tempat Akomodasi Pada Masa Pandemi Covid-19. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Jakarta: Indeks.
- Merdeka, 2020. "Pemerintah Percepat Pengembangan Desa Wisata Genjot Sektor motivasi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Jembong di kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 5(2), 2017.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- pariwisata". Sumber : <https://www.merdeka.com/uang/pemerintahpercepat-pengembangan-desa-wisata-genjot-sektor-pariwisata.html> diakses 19/10/2021
- Poluan, J. G. dan Karuntu, M. M. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi dan faktor Psikologi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan dalam Mengunjungi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 4(1), 93-99.
- Rosiana, E. N. Saepudin, D. dan Priyanto, W. A. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen dengan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Bandung Alfabeta.