

**PENGARUH PENGALAMAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN
BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI
WISATA KAMPUNG KOPI RIGIS JAYA LAMPUNG BARAT**

(Skripsi)

Oleh

**NOVITA ANDINI
NPM 1916051012**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA KAMPUNG KOPI RIGIS JAYA LAMPUNG BARAT

Oleh

NOVITA ANDINI

Objek wisata merupakan salah satu bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam sekitar. Pengalaman berwisata menjadi kesan tersendiri bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat. Jenis penelitian ini adalah eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Data diperoleh dengan kuesioner dan diolah dengan menggunakan analisis statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan variabel kesadaran lingkungan berkelanjutan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan hasil secara simultan variabel pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai *R square* sebesar 0,533 atau 53,3%.

Kata Kunci: Keputusan Berkunjung, Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan, dan Pengalaman

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENCE AND SUSTAINABLE ENVIRONMENTAL AWARENESS ON VISITING DECISIONS AT RIGIS JAYA COFFEE VILLAGE TOURISM WEST LAMPUNG

By

NOVITA ANDINI

Tourism object is a form of recreation and tourism that utilizes the surrounding natural resources. The travel experience is a special impression for tourists. This study aims to determine the effect of experience and sustainable environmental awareness on visiting decisions at the Rigis Jaya Coffee Village tour in West Lampung. This type of research is an explanation with a quantitative approach. The population in this study were tourists visiting the Rigis Jaya Coffee Village tourist attraction in West Lampung. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data were obtained by questionnaire and processed using multiple linear regression statistical analysis. The results showed that the experience variable partially had a significant effect on visiting decisions and the sustainable environmental awareness variable partially had a significant effect on visiting decisions. While the results simultaneously experience variables and sustainable environmental awareness have a significant effect on visiting decisions with an R square value of 0.533 or 53.3%.

Keywords: Visiting Decision, Sustainable Environmental Awareness, and Experience

**PENGARUH PENGALAMAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN
BERKELANJUTAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI
WISATA KAMPUNG KOPI RIGIS JAYA LAMPUNG BARAT**

Oleh

NOVITA ANDINI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PENGALAMAN DAN
KESADARAN LINGKUNGAN
BERKELANJUTAN TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WISATA
KAMPUNG KOPI RIGIS JAYA LAMPUNG
BARAT.**

Nama mahasiswa

: **Novita Andini**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1916051012**

Program Studi

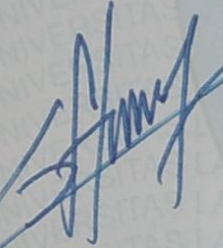
: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

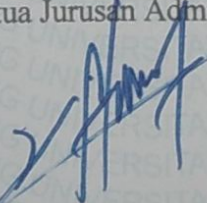
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001


Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIP. 231504 630710 201

2. Ketua Jurusan Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**

Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti., M.M.**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 September 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 06 September 2023
Yang membuat pernyataan,



Novita Andini
NPM. 1916051012

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Novita Andini, lahir di Desa Bagelen, pada 15 Januari 2002. Penulis merupakan putri tunggal, buah kasih pasangan Ayahanda Edi Yanto dan Ibunda Eni Susana. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Dharma Wanita pada tahun 2006 dan SD Negeri 1 Bagelen pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Gedong Tataan dan lulus pada tahun 2016, serta SMA Negeri 1 Gedong Tataan dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis diterima sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dengan menjadi anggota Bidang Pengkajian dan Keilmuan (PK) HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2019-2021. Kemudian di tahun yang sama, penulis aktif sebagai Staff Humas UKMF FSPI FISIP Universitas Lampung tahun 2019-2021.

Pada bulan Januari tahun 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Paguyuban, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran selama 40 hari sebagai Sekretaris Koordinator Desa. Kemudian penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung dan ditempatkan pada bidang DAGLU (Perdagangan Luar Negeri) sebagai *Data Management Staff* selama 40 hari.

MOTTO

“Apa yang melewatkanmu tidak pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

- Umar Bin Khattab-

“Entah akan berkarier atau menjadi ibu rumah tangga, seorang wanita wajib berpendidikan tinggi karena ia akan menjadi Ibu”

-Dian Sastrowardoyo-

“Kamu pasti bisa, kamu kuat, jadi diri kamu sendiri aja. Bertahanlah, masih ada hari esok.

If you're sad, cry. It will make you feel better”

- Tay Tawan Vihokratana-

"It doesn't matter how many times you lose, how many times you relent, until there's a time to get up and fight at least, hang on"

-Mew Suppasit Jongcheveevat-

“Apapun yang terjadi, teruslah bernafas”

- Jack Kahuna Laguna -

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Ayahanda Edi Yanto dan Ibunda Eni Susana

Yang selalu mendo'akan dan memberi nasihat. Terima kasih banyak atas segala perjuangan ayah dan ibu, sehingga saya dapat melanjutkan pendidikan hingga sampai pada tahap ini. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, hingga saya dapat selayaknya membanggakan kalian.

Keluarga Besar dan Sahabat-Sahabat Saya

Yang selama ini selalu memberikan motivasi dan do'a demi kelancaran atas perjuangan saya.

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen serta Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan terima kasih karena sudah membagikan ilmunya untuk bekal saya di masa mendatang.

Almamater saya yang sangat saya cintai dan saya banggakan
Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayahNya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman dan Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan juga selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan, waktu, dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa

berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.

7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, saran, masukan, serta nasihat bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih Ibu telah banyak membimbing dan memberi semangat dalam setiap langkah dan proses penulis dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi. Terima kasih banyak Ibu atas segala masukan dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan dari awal perkuliahan hingga saat ini. Semoga segala hal baik yang telah ibu berikan dan ajarkan dibalas oleh Allah SWT berkali-kali lipat dan semoga senantiasa diberikan keberkahan, kelancaran, perlindungan, dan kesehatan oleh Allah SWT.
9. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk perbaikan skripsi penulis sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT, dan segalanya yang telah bapak berikan akan digantikan dengan keberkahan yang berlimpah oleh Allah SWT.
10. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan dukungan, arahan, dan masukannya selama masa perkuliahan. Semoga segala kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT berlipat ganda dan selalu diiringi dengan kesehatan untuk ibu dan keluarga.
11. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan juga bantuan yang sangat berharga bagi penulis. Semangat mengajar ibu dan bapak di tengah pandemi *Covid-19* walaupun dilakukan secara *online*. Terima kasih atas segala jasa yang telah bapak dan ibu berikan, akan selalu terkenang untuk penulis. Semoga

Allah SWT memberikan balasan dengan kebaikan dan keberkahan kepada bapak dan ibu.

12. Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih banyak selama ini sangatlah berjasa dalam memberikan bantuan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung dan menyanggah gelar sarjana.
13. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku, Ayahanda Edi Yanto dan Ibunda Eni Susana, terima kasih banyak atas perjuangan dan pengorbanan yang telah ayah dan ibu berikan selama ini sehingga dapat memberikan kesempatan kepada anakmu ini untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi daripada kalian berdua. Terima kasih atas segala doa, dukungan, secara moril dan materiil, semangat, serta kasih sayangmu sehingga aku dapat bertahan menyelesaikan pendidikan tinggi ini hingga menyanggah gelar sarjana. Terima kasih banyak telah menjadi *support system* terbaik untukku selama ini sehingga dapat mendorong dan memotivasiku untuk dapat menyelesaikan skripsiku dengan baik dan lulus. Tidak terhitung seberapa besar segala hal yang telah ayah dan ibu berikan sampai saat ini, semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan, kesehatan, dan umur yang panjang sehingga aku dapat segera membalas dan membahagiakan ayah dan ibu.
14. Untuk omku Iswadi, Terima kasih banyak atas segala yang telah engkau berikan kepadaku baik doa, nasihat, semangat, dan sebagian besar dukungan materiil dan fasilitas yang sangat membantuku dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsiku hingga saat ini. Terima kasih juga sudah menjadi peran ayah kedua setelah ayahku, semoga Allah SWT selalu melancarkan segala pintu-pintu rezeki dan diberikan perlindungan serta kesehatan bagi dirimu dan keluargamu.
15. Sahabatku Dina Septiana (Sebesty) terima kasih banyak selalu ada dan tidak pergi dari awal semester hingga akhir perjuangan perkuliahan kita ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat terbaikku yang selalu mendengarkan keluhan-keluhku, tempat bertukar cerita dan pikiran. Terima kasih untuk semuanya terutama untuk selalu mengingatkan revisian skripsiku, olah dataku, menyemangatiku, dan mengingatkan tujuan utama kita untuk menjadi *rich*

aunty. Semoga sehat selalu, dan selamanya kita tetap bersama-sama menata kehidupan mendatang.

16. Sahabatku Christopher Ami Nugroho (Toperr) terimakasih banyak selalu ada dan tidak pergi sejak awal perkuliahan bahkan hingga akhir perkuliahan dimana aku ditinggal lulus duluan “eheheheheee”, terima kasih banyak sudah mendengarkan keluh-kesahku, mengingatkan revisianku dengan selalu berkata “Nop, revisi Nopp” dan menjadi tempat untuk bertukar pikiran. Semoga sehat selalu, dan sukses bro.
17. Sahabatku Retno Yulita (Young’K) dan Fina Agus (Pinott), terima kasih banyak selalu ada dan tidak pergi dari awal perkuliahan hingga akhir, berjuang bersama-sama dari semester awal hingga akhir. Kosan Itaa yang selalu jadi *basecamp* kita. Terima kasih banyak untuk itaa yang selalu mengingatkan revisian skripsiku. Kita ikut MBKM penelitian sebanyak 2 kali, sampai dengan MBKM ke Rigin Jaya bersama. Semoga sehat selalu, dan sukses kedepannya.
18. Sahabat seperjuangan kuliah, Murni, Nisa, Asri, Komang, Aswi, Argun, Edi, dan Asep. Terima kasih banyak kalian selalu ada dan tidak pergi dari awal masuk kuliah hingga akhir perjuangan perkuliahan kita ini. Terimakasih sudah mau menerima orang sepertiku ini untuk terus bersama-sama berjuang, saling bercerita dan mendengarkan, berdiskusi bersama, menjadi teman belajar bersama, memberikan bantuan, dan motivasi agar tidak malas untuk mengerjakan tugas skripsi ini.
19. Untuk teman-teman MBKM Rigin Jaya, Firman, Padel, Majid, Hafiz, Kak Lola, Edi, Mico, David, Iqbal, Fikri, Paleri, Teddy, dan Kak Riki, terima kasih banyak sudah ikut membersamai dalam membantu penelitian skripsi ini saat turun lapang selama 7 hari di Lampung Barat. Semoga selalu sehat dan sukses untuk kedepannya.
20. Terima kasih kepada Kepala Pekon, pihak pengelola wisata (Mas Rozikin dan Mas Irul), serta seluruh masyarakat Pekon Rigin Jaya, Air Hitam, Lampung Barat, yang telah menerima kami dengan hangat dan mengizinkan tim MBKM Penelitian Universitas Lampung untuk melakukan penelitian di Pekon Rigin Jaya. Terima kasih karena sudah meluangkan waktunya dan bersedia berpartisipasi menjadi responden dan informan sehingga kami mendapatkan

banyak ilmu yang bermanfaat dan penelitian kami dapat terselesaikan dengan baik.

21. Untuk teman-teman sekaligus keluarga KKN *Love* Sekebon, Yazid, Irvan, Lika, Putri, dan Renny. Terima kasih atas kebersamaanya selama 40 hari KKN di Desa Paguyuban, Way Lima dan selalu saling *support* hingga akhir. Aku sangat bersyukur dapat satu kelompok bersama kalian yang sangat sefrekuensi sehingga KKN dapat berjalan dengan baik, tidak ada drama, dan bahagia (*full* senyum). Banyak hal yang telah dilakukan dan dilalui bersama saat itu, semua kegiatan menyenangkan dan berkesan, kita juga mendapat banyak pengalaman dan ilmu baru selama melaksanakan KKN ini. Kepada Bapak Lurah Imam Khudrli, Ibu Lurah, bapak Sigit, bapak Sakiman, bapak Malik, bapak Narto, bapak Ardhi, bu Yanti, mba Tyas, mba Suci, mas Tio, mas Humaid, mas Rafi, pemuda-pemudi, anak-anak, serta masyarakat Desa Paguyuban yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak telah menerima kedatangan kami dengan sangat baik sehingga kami merasa seperti di desa sendiri. Terima kasih juga sudah membimbing kami dan memberikan kesempatan kepada kami untuk mendapatkan pengalaman baru dalam hidup bermasyarakat serta selalu memberikan kelancaran dalam setiap kegiatan yang kami laksanakan.
22. Teman-teman PKL-ku di DISPERINDAG, Siska, Delfa, Acii, Aswi, Wayan, terima kasih sudah menjadi *partner* hahahihi, makan siang, sholat, dan ngadem selama PKL sehingga tidak begitu tertekan. Terima kasih juga kepada bapak Nanok, ibu Wiji, ibu Nana, ibu Desma, ibu Ira, dan ibu Yoshi atas arahan, bimbingan, dan kesempatannya untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman baru selama PKL di DISPERINDAG. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan dan umur yang panjang serta segala kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
23. Untuk teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaan yang sudah terjalin dari menjadi mahasiswa baru hingga akan menyandang gelar sarjana, semoga kita semua dapat menjadi orang-orang yang sukses di masa depan dan membanggakan sebagai alumni Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

24. Untuk Bujang Thaiku lintas agensi terutama anak Nurul (Tawan, Newwie, Jumpol, Gun, Gemini, Fourth, Pakin, Neo, Archen, Dunk, Pawat, Nanon, AJ, JJ, Sea, Jimmy, Nani, Dew, Iwin, Bright, First, Satang, Winny, Phuwin, Kelepond, Mas Bumi, Siwii, Apon, Chimon, Force, Book, dan Arm) terima kasih selama ini telah membersamaku, menjadi rumah keduaku, dan menjadi *support system*ku. Serta memberikanku motivasi secara tidak langsung untuk memiliki pendidikan yang tinggi seperti kalian.
25. Untuk Almamater tercinta dan sangat saya banggakan Universitas Lampung.
26. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.
27. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all time.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu-persatu yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 06 September 2023

Penulis
Novita Andini
NPM. 1916051012

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang dan Masalah	6
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.2 Pengalaman (<i>experience</i>).....	10
2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman	10
2.2.2 Dimensi dan Indikator Pengalaman.....	11
2.3 Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan.....	11
2.4 Keputusan Berkunjung	13
2.4.1 Tahapan Keputusan Berkunjung	14
2.4.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Berkunjung	16
2.4.3 Peran Konsumen dalam Keputusan Berkunjung	17
2.5 Tinjauan Tentang Pariwisata	17
2.6 Penelitian Terdahulu.....	19
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.7.1 Hubungan Pengalaman Terhadap Keputusan Berkunjung	23
2.7.2 Hubungan Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan Terhadap Keputusan Berkunjung	23
2.8 Kerangka Pemikiran	24
2.9 Hipotesis	25
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Definisi Konseptual	28
3.4 Definisi Operasional	29

3.5 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Skala Pengukuran Variabel	37
3.7 Sumber dan Jenis Data	38
3.7.1 Sumber Data	38
3.7.2 Jenis Data.....	38
3.8 Teknik Pengujian Instrumen.....	39
3.8.1 Uji Validitas.....	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Teknik Analisis Data	42
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.9.4 Pengujian Hipotesis	44
3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)	47
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	56
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.1 Uji Normalitas	64
4.3.2 Uji Heterokedastisitas	65
4.3.3 Uji Multikolinieritas	66
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	68
4.5.1 Uji t (<i>t-test</i>)	68
4.5.2 Uji F (<i>f-test</i>)	70
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
4.7 Pembahasan	71
4.7.1 Pengaruh Pengalaman Terhadap Keputusan Berkunjung	72
4.7.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan Terhadap Keputusan Berkunjung	74
4.7.3 Pengaruh Pengalaman dan Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan Terhadap Keputusan Berkunjung	76
V. SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Praktis	79
5.2.2 Saran Teoritis.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3. 5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Penilaian Responden.....	57
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 4 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji R2	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Wisata Kampung Kopi Rigin Jaya	48
Gambar 4. 2 Produk Kopi Petik Merah.....	51
Gambar 4. 3 Produk Kopi Premium Robusta.....	51
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	56
Gambar 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Pengalaman	57
Gambar 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan	60
Gambar 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung .	62
Gambar 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas	65

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 Penarikan Sampel	28
Rumus 3. 2 Uji Validitas	39
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas	41
Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda	44
Rumus 3. 5 Uji t	45
Rumus 3. 6 Uji F	46

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Kontributor yang memiliki peran penting dalam perekonomian bagi sebagian besar negara dimainkan oleh industri pariwisata (Rosli dalam Chin, *et al.*, 2018). Indonesia merupakan negara yang terletak di benua Asia, sebagai salah satu negara berkembang yang geografisnya membentuk kepulauan, Indonesia memiliki keanekaragaman alam, budaya, dan adat istiadat yang menjadikannya sebagai negara yang kaya akan potensi pariwisata (Irvian dalam Rokhayah & Andriana, 2021). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 Pasal 1 ayat 3, pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan cara mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Meler dan Ham dalam Chin, *et al.*, (2018) mengatakan bahwa pengembangan pariwisata skala besar telah menjadi fokus bagi sebagian besar negara dalam beberapa dekade terakhir, karena adanya pendapatan yang menguntungkan dari kegiatan pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi yaitu sebagai sumber pendapatan devisa, menciptakan lapangan kerja, dan peluang usaha. Hal ini ditunjang oleh Indonesia yang memiliki keanekaragaman hayati baik tumbuhan maupun hewan yang mendiami daratan dan lautan. Kekayaan hayati ini yang menyebabkan Indonesia memiliki sejumlah tempat wisata yang menarik (Rokhayah & Andriana, 2021).

Menurut Sinaga dalam Mudea *et al.*, (2018) mengatakan bahwa pariwisata saat ini menjadi pilihan yang tepat bagi individu maupun kelompok yang mencari tempat berlibur dan berekreasi untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan. *World Of Tourism Organization* mengatakan bahwa pertumbuhan industri pariwisata konsisten dari tahun ke tahun dan diperkirakan angka kunjungan wisatawan dunia akan mengalami peningkatan (Sari dalam Safitri *et al.*, 2020). Berdasarkan data tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Provinsi Lampung mengalami peningkatan di tahun 2022 yakni sebesar 1.660.139 orang dalam setahun, dimana sebelumnya sempat mengalami penurunan yang diakibatkan oleh pandemi *Covid-19* pada tahun 2019 (Fernando, 2023. Lampung Rilis.id). Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan kenaikan jumlah wisatawan nusantara Provinsi Lampung pada tahun 2022.

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara
Provinsi Lampung (2016-Agustus 2022)**

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara Provinsi Lampung
1.	2016	7.381.774
2.	2017	11.395.827
3.	2018	13.101.371
4.	2019	10.445.855
5.	2020	2.911.406
6.	2021	2.937.395
7.	2022	4.597.534

Sumber: *lampung.rilis.id*

Setiap provinsi di Indonesia memiliki potensi dan jenis destinasi wisata yang berbeda-beda, yang sangat menarik dan wajib untuk dikunjungi oleh wisatawan. Salah satunya adalah provinsi Lampung, yang merupakan salah satu provinsi yang terletak di bagian paling selatan pulau Sumatera. Provinsi Lampung memiliki potensi sumber daya alam yang beraneka ragam, dapat diandalkan, dan sangat prospektif, meliputi perkebunan, pertanian, pertambangan, peternakan, kehutanan, dan pariwisata. Oleh karena itu, pada tahun 2020 Provinsi Lampung berhasil meraih juara ketiga *The Treasure of Sumatera* kategori *brand* pariwisata dalam acara

puncak penyelenggaraan Anugerah Pesona Indonesia (API) (Setiyawan, 2021. medialampung.disway.id).

Salah satu Potensi wisata edukasi alam dan budaya di Provinsi Lampung adalah Wisata Kampung Kopi Rgis Jaya. Wisata ini terletak di Lampung barat, dengan luas mencapai 498,34 hektare. Desa wisata perkebunan kopi ini mampu menghasilkan 1.058 ton kopi dalam setahun. Potensi kopi yang sangat besar tersebut, menjadikan Desa Wisata Rgis Jaya (Dewi Riya) terkenal sebagai kampung kopi andalan di Kabupaten Lampung Barat. Mengusung konsep agrowisata serta edukasi, wisatawan yang datang ke Desa Wisata Rgis Jaya atau Dewi Riya dapat mempelajari mengenai pengolahan kopi mulai dari pembibitan, budidaya, pengolahan pasca panen, penyangraian, dan penyeduhan hingga menjadi sajian kopi yang nikmat. Selain mengolah kopi menjadi minuman, berbagai macam produk berbahan dasar kopi juga dibuat, seperti parfum kopi, *hand sanitizer* kopi, hingga lukisan yang terbuat dari ampas kopi. Daun kopi juga dimanfaatkan untuk membuat produk *eco print* berupa *tote bag*, hijab, pakaian, dan kain (Pajiansyah, 2021. Tvonenews.com).

Dewi Riya menawarkan keindahan dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kondisi tersebut membuat wisatawan nusantara datang untuk berkunjung akan tetapi, eksistensi Dewi Riya justru mengalami penurunan pada tahun 2020. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus menurun dari tahun ketahun. Jumlah penurunan kunjungan wisatawan pada tahun 2020 terjadi dikarenakan wabah pandemi *Covid-19* dan pemerintah yang memberlakukan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kemudian pada tahun 2021, pasca pandemi jumlah kunjungan wisatawan Dewi Riya sempat mengalami kenaikan sebesar 8.042 dari 7.355 orang, akan tetapi kenaikan kunjungan wisatawan ini tidak bertahan lama. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan kembali mengalami penurunan yaitu, sebesar 2.641 orang dalam satu tahun. Berikut ini merupakan data jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2019-2022:

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Rigis Jaya Lampung Barat 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara (Orang)
1.	2019	12.694
2.	2020	7.355
3.	2021	8.402
4.	2022	2.641

Sumber: Pengelola Rigis Jaya Lampung Barat

Menurut Mardiyani & Murwatiningsih dalam Safitri *et al.*, (2020), keputusan berkunjung memiliki pengertian yang sama dengan keputusan pembelian yaitu, keputusan untuk berkunjung dalam memilih dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang tersedia. Sedangkan menurut (Priatmoko, 2017) mengatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan aktivitas pembelian suatu produk wisata berupa desa wisata, serta teori yang digunakan merupakan teori konsumen mengenai keputusan pembelian dan perilakunya. Suatu proses yang dilakukan individu dalam mengambil keputusan yang terdiri dari tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, menentukan alternatif pilihan, membuat keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca pembelian disebut dengan keputusan pembelian (Sandi, 2017). Sebelum melakukan keputusan berkunjung, konsumen harus mengenali terlebih dahulu masalah yang dihadapinya, setelah itu konsumen mencari informasi mengenai keunikan yang dimiliki oleh wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung barat. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pencarian informasi dapat melalui beberapa sumber seperti informasi publik, informasi komersial, informasi pribadi, dan pengalaman.

Pengalaman konsumen merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Pengalaman menyenangkan konsumen dengan produk atau jasa yang ingin mereka beli mendorong keputusan pembelian dan sebaliknya (Sandi, 2017). Pengalaman konsumen dapat diartikan sebagai pengalaman langsung atau tidak langsung seorang konsumen yang berhubungan dengan proses pelayanan, manajemen, fasilitas, interaksi dengan manajer, dan konsumen lainnya. Hal tersebut kemudian

akan membentuk respon kognitif, emosional, dan perilaku konsumen, serta meninggalkan kesan pengalaman dalam benak konsumen (Latif & Hasbi, 2021). Sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata, seringkali pengunjung telah mendengar pengalaman berwisata pengunjung sebelumnya yang telah melakukan kunjungan. Hal tersebut merupakan bentuk pengalaman secara tidak langsung berupa informasi yang diterima oleh calon pengunjung.

Pariwisata saat ini sangat disarankan oleh sebagian besar negara dan diperkirakan akan terus berkembang. Namun, pada saat yang sama, terdapat peningkatan mengenai pengakuan bahwa dalam perkembangannya yang semakin luas pariwisata berpotensi merusak alam, masyarakat, dan budaya (Yfantidou & Matarazzo, 2017). Sampah merupakan kendala dalam pengembangan pariwisata di Indonesia dan menjadi *top issue* (Hidayat, 2017.bisnis.tempo.com). Pada tahun 2016 dilakukan survei Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) bersama komunitas mahasiswa pecinta alam yang menunjukkan bahwa terdapat 453 ton sampah di delapan destinasi wisata taman nasional. Sampah tersebut dihasilkan oleh 150.688 pengunjung setiap tahun dengan total 53% merupakan sampah plastik yang sulit terurai (Kustianti, 2022. Travel.Tempo.com). Maka dari itu, perhatian terhadap praktik pariwisata yang bertanggung jawab harus sama-sama difokuskan untuk memperbaiki kesalahan masa lalu dan mencegah kesalahan di masa depan.

Menurut Juvan E dalam Sultan *et al.*, (2021) mengatakan bahwa banyaknya efek negatif yang dikaitkan dengan buruknya perilaku wisatawan terhadap destinasi wisata diidentifikasi sebagai isu kritis pada sektor pariwisata. *Cape Town Declaration* 2002 dalam Musavengane (2019) mengatakan bahwa wacana mengenai pentingnya kelestarian lingkungan dalam pariwisata sangat luas dan masih banyak lagi, sehingga melahirkan konsep pariwisata yang bertanggung jawab yang patut untuk diberikan apresiasi sebagai cara yang tepat dalam memastikan bahwa pariwisata tidak hanya menguntungkan tetapi juga berkelanjutan. Titik fokus pengembangan pariwisata jangka panjang yang menjadi salah satu bagian dari konsep pariwisata berkelanjutan adalah meminimalkan dampak negatif lingkungan (Widiati & Permatasari 2022).

Hal ini sesuai dengan Wu *et al.*, dalam Hysa & Karasek (2021) yang mengatakan bahwa kegiatan praktik pariwisata tidak dapat dipisahkan dari lingkungan, terdapat kebutuhan untuk meningkatkan pengalaman dan kesadaran di antara wisatawan, penduduk, dan pengelola fasilitas pariwisata untuk mengembangkan industri pariwisata berkelanjutan dengan mengadaptasi praktik-praktik berkelanjutan. Maka dari itu, kegiatan mempromosikan kampanye kesadaran lingkungan yang berkelanjutan sangat diperlukan dalam upaya mendorong wisatawan untuk secara aktif mengadopsi sikap ramah lingkungan.

Menurut Suki dalam Putri (2017) Kesadaran lingkungan konsumen mempengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk. Kesadaran lingkungan yang relatif rendah terhadap produk hijau menyebabkan rendahnya pengetahuan konsumen tentang produk hijau, sehingga niat beli dan perilaku pembelian juga relatif rendah, begitu juga sebaliknya kesadaran lingkungan yang tinggi akan menyebabkan niat beli dan perilaku pembelian di kalangan konsumen relatif tinggi (Paramita & Yasa dalam Putri, 2017).

Menurut Yuxi & Linsheng (2017) dimensi kesadaran lingkungan dikembangkan melalui *environmental knowledge* dan *environmental attitude*. *Environmental knowledge* (pengetahuan lingkungan) membidik pada bagaimana tingkatan pemahaman wisatawan dalam menjaga lingkungan, sedangkan *environmental attitude* (perilaku lingkungan) membidik pada kecenderungan wisatawan terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan untuk menjaga lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman dan Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan isi latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh pengalaman terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat?
2. Seberapa besar pengaruh kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat?
3. Seberapa besar pengaruh pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengalaman terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk menambah wawasan dari teori-teori yang telah diterima dan dipelajari untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh pengalaman

dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana atau bahan penambah ilmu pengetahuan, salah satu referensi, perbandingan teori-teori pengetahuan dalam penelitian, membuka wawasan khususnya bagi peneliti dan pariwisata yang bersangkutan dibidang pemasaran untuk memperhatikan strategi penjualan serta kemajuan dan keuntungan pariwisata yang bersangkutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen terus berkembang sesuai dengan dinamika pengkajian dan pemikiran para ahli. Menurut (Hoyer *et al.*, 2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cerminan dari totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, manusia, dan ide oleh unit pengambilan keputusan (manusia) dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut (Solomon, 2017) menambahkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Sedangkan menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) perilaku konsumen adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses adalah studi tentang tindakan konsumen. selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) pada barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli di atas, maka perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai kajian yang mempelajari mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu terhadap suatu produk yang di dalamnya memuat proses memilih, membeli, menggunakan, mengamankan, membuang, produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Produk dan jasa yang dimaksud dapat berupa barang, pengalaman, jasa, ide, layanan, dan lainnya dengan manfaat untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.2 Pengalaman (*experience*)

Menurut Schmitt 1999 dalam Nasution (2019), pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respon terhadap berbagai rangsangan. Pengalaman atau *experience* mencakup keutuhan dalam segala peristiwa kehidupan. Sedangkan menurut (Latif & Hasbi, 2021) pengalaman diartikan sebagai pengalaman yang didapatkan secara langsung maupun tidak langsung seorang konsumen yang berhubungan dengan pelayanan konsumen, manajemen fasilitas, interaksi dengan manajer, dan konsumen lainnya.

2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman

Terdapat 8 faktor penting yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen menurut Lemke 2006 dalam Latif & Hasbi (2021) yaitu:

- 1) *Accessibility*, merupakan suatu cara yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan interaksi dalam mendapatkan informasi tentang produk dan cara mendapatkan produk;
- 2) *Competence*, merupakan media yang digunakan untuk menunjukkan keunggulan produk yang dipasarkan;
- 3) *Customer Recognition*, merupakan pengakuan dalam diri konsumen bahwa kehadirannya dihargai oleh penyedia produk;
- 4) *Helpfulness*, merupakan penilaian dari konsumen mengenai kemudahan dalam mendapatkan pelayanan produk;
- 5) *Personalization*, merupakan sebuah kenyamanan konsumen saat memasuki lingkungan produk dipasarkan;

- 6) *Problem solving*, merupakan bentuk pelayanan penyedia produk saat konsumen mendapatkan masalah dan permasalahan;
- 7) *Promise*, merupakan janji kepada konsumen yang akan ditepati oleh penyedia produk; dan
- 8) *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

2.2.2 Dimensi dan Indikator Pengalaman

Menurut Schmitt 1999 dalam Nasution (2019) menjelaskan bahwa terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi pengalaman yaitu;

1. *Sense experience*, merupakan penciptaan pengalaman melalui panca indera seperti suara, penglihatan, sentuhan, penciuman, dan rasa;
2. *Feel experience*, merupakan penciptaan pengalaman afektif dengan tujuan untuk mempengaruhi pengalaman dari suasana hati lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kegembiraan dan kebanggaan;
3. *Think experience*, yang melibatkan pengalaman kognitif (pemikiran) kreatif konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan;
4. *Action experience*, menunjukkan kepada pelanggan cara yang berbeda dalam melakukan sesuatu. Merupakan pengalaman yang dibentuk untuk mempengaruhi gaya hidup, perilaku, dan interaksi dengan konsumen; dan
5. *Relation experience*, merupakan pengalaman yang menghubungkan segala aspek *sense, feel, think*, dan *act* yang melampaui perasaan individu serta dapat memenuhi keinginan untuk menciptakan persepsi positif dimata konsumen.

2.3 Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan

Pandangan masyarakat yang mencerminkan bagaimana hubungan antara manusia dengan alam disebut dengan kesadaran lingkungan (Howell & Allen, 2017). Kesadaran lingkungan dapat diartikan sebagai wawasan individu mengenai pentingnya menjaga lingkungan sekitar untuk kehidupan yang lebih baik. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan merupakan wawasan wisatawan mengenai pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih

baik. Sikap dan pemahaman individu mengenai kesadaran lingkungan yang diperlihatkan dari pentingnya memihak pada usaha untuk menjaga lingkungan.

Segala sesuatu di sekeliling makhluk hidup yang mempengaruhi kehidupannya dengan terus terjaga kelestariannya secara alami maupun dengan campur tangan manusia tanpa batasan waktu disebut dengan lingkungan berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat diartikan juga bahwa lingkungan berkelanjutan merupakan bagaimana pemenuhan kebutuhan sumber daya yang ada untuk generasi masa kini hingga masa depan tanpa mengorbankan kebaikan ekosistem yang menyediakannya (Effendi *et al.*, 2018). Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan berkelanjutan merupakan wawasan individu mengenai pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik dalam pemenuhan kebutuhan sumber daya generasi kini dan masa depan dengan terus menjaga kelestariannya secara alami tanpa batasan waktu dan tanpa mengorbankan kebaikan ekosistem sekitar.

Tingkat kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh wisatawan berbeda-beda, pengalaman rekreasi yang berbeda, ide yang berbeda, selera yang berbeda, dan perbedaan perilaku dalam menangani situasi tertentu. Menurut (Lee *et al.*, 2017) masa depan destinasi wisata ditentukan oleh anggapan, perilaku, dan sikap wisatawan. Kesadaran lingkungan dan pengalaman lingkungan akan menentukan anggapan wisatawan mengenai kualitas lingkungan, sikap dan perilaku terhadap destinasi wisata. Sehingga kesadaran lingkungan merupakan *individual influence* yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan. Menurut (Yuxi & Linsheng, 2017) dimensi kesadaran lingkungan dikembangkan melalui *environmental knowledge* dan *environmental attitude* dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan

No	Dimensi	Indikator
1.	<i>Environmental Knowledge</i>	Menekuni dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan.
		Mengikuti informasi atau berita mengenai pelestarian lingkungan.
2.	<i>Environmental Attitude</i>	Menjaga lingkungan sekitar (<i>Pro-environmental</i>).
		Memiliki keinginan untuk terlibat dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan.

Sumber: (Yuxi & Linsheng, 2017)

2.4 Keputusan Berkunjung

Menurut Schiffman & Kanuk 2007 dalam Antin Rakhmawati *et al.*, (2019) seleksi antara dua atau lebih alternatif yang ada disebut dengan keputusan. Ketika proses penentuan keputusan dilakukan maka pilihan alternatif harus tersedia, sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan ketika keputusan akan ditentukan. Sedangkan menurut Fahmi 2016 dalam Aulia & Yulianti (2019) mengatakan bahwa suatu tindakan yang diputuskan dari pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat disebut dengan keputusan berkunjung.

Menurut Juwita dalam Setiyorini *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan hiburan, pengembangan diri, atau mempelajari keistimewaan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara disebut dengan keputusan berkunjung. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan kegiatan yang telah diputuskan dari beberapa pilihan yang ada oleh seseorang ataupun kelompok untuk mengunjungi suatu tempat dengan tujuan mencari hiburan, mempelajari keistimewaan daya tarik wisata, dan sarana pengembangan diri dalam jangka waktu sementara.

2.4.1 Tahapan Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada suatu jasa atau wisata yang ditawarkan memakai konsep keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arista *et al.*, (2017) yang mengatakan bahwa konsep yang mendasari keputusan berkunjung menggunakan konsep keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat lima tahap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu;

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Konsumen menyadari adanya permasalahan yang timbul dari faktor internal maupun eksternal dalam melakukan sebuah proses pembelian produk/jasa. Dalam hal tersebut, pasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan dengan melakukan pencarian informasi dari beberapa konsumen. Selanjutnya, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Tahapan selanjutnya yaitu pencarian informasi, pada tahap ini konsumen dapat mencari informasi melalui berbagai sumber seperti;

- a. Informasi publik, merupakan informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui media massa, media sosial, dan organisasi pemeringkat konsumen.
- b. Informasi Komersial; merupakan informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui iklan, situs web, email, wiraniaga, penyalur, pengemasan, dan pajangan (*display*).
- c. Informasi Pribadi, merupakan informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- d. Pengalaman, merupakan informasi yang didapatkan konsumen melalui Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Sumber informasi memiliki fungsi dan peran yang berbeda-beda ketika mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagai contoh dari segi komersial yang melaksanakan fungsi informasi sedangkan informasi pribadi menjalankan fungsi evaluasi.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

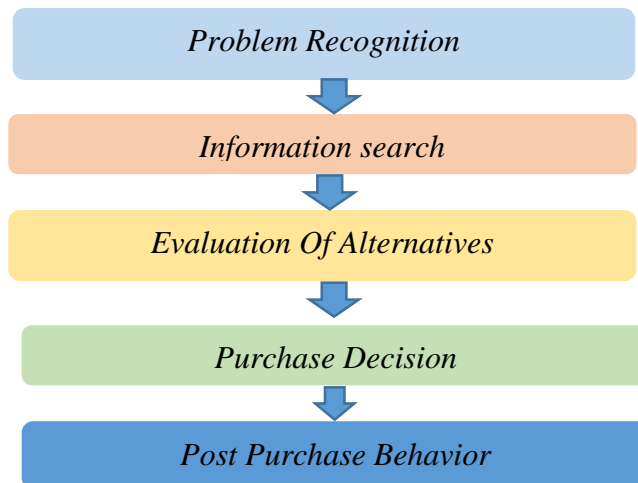
Secara sadar dan rasional konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang akan mereka gunakan dengan mempertimbangkan berbagai jenis aspek. Proses yang terjadi dalam evaluasi dikarenakan adanya keinginan dari individu (konsumen) untuk memenuhi kebutuhannya dan karena pertimbangan akan manfaat produk agar dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan yang mereka inginkan. Jika nilai-nilai dari suatu produk tidak terpenuhi maka konsumen akan memilih jalan lain atau produk lain untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam keputusan pembelian yang kemudian dijadikan sebagai pilihan saat ingin memenuhi keinginan dalam hatinya. Diantara beberapa produk/ jasa yang telah dijadikan referensi, konsumen pastinya akan memilih produk dengan kualitas yang paling baik. Saat melakukan pembelian, biasanya konsumen akan membentuk lima subjek keputusan pembelian yaitu; merek, kuantitas, penyalur, metode pembayaran, dan waktu.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Pemasar harus memberikan dampak positif atas merek yang telah dibeli oleh konsumen dengan cara meyakinkan bahwa produk yang mereka jual memiliki keunggulan dibandingkan produk lain. Perilaku pasca pembelian ini akan mempengaruhi konsumen, dengan melihat beberapa hal menarik yang ada pada produk lain setelah melakukan pembelian pada produk yang telah didapatkan. Hal tersebutlah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain yakni melalui rekomendasi produk yang dirasakan, kepuasan pada teman, kerabat, dan tetangganya. Sehingga pemasar harus memperhatikan strategi untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan dan melakukan evaluasi sehingga dapat memperkuat keputusan konsumen.



Sumber: Kotler & Keller, 2016

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

2.4.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Prasetyo & Ridwanudin dalam Aulia & Yulianti (2019), terdapat lima dimensi dalam keputusan berkunjung, yaitu:

1. *Brand*, merupakan produk atau layanan dari sebuah produk yang dijual yang memberikan perbedaan dari pesaing lain, seringkali diidentifikasi dengan nama, logo, simbol, model, atau kombinasi dari semuanya;
2. *Dealer*, setelah pengunjung memilih *brand* atau merek, mereka mencari tempat untuk mengunjungi tempat tersebut;
3. *Quantity*, adalah jumlah objek wisata yang dikunjungi oleh pengunjung;
4. *Timing*, adalah kapan waktu yang tepat bagi pengunjung untuk mengunjungi obyek wisata tersebut; dan
5. *Payment Method*, adalah cara pembayaran yang dilakukan oleh pengunjung ketika sudah memutuskan untuk berkunjung.

Menurut Hsu dan Chang dalam Fitori & Hidayat (2020) mengemukakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung yaitu sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk atau jasa;
- b. Keinginan untuk membeli produk atau jasa;
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk atau jasa; dan
- d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk atau jasa.

2.4.3 Peran Konsumen dalam Keputusan Berkunjung

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa terdapat 7 peran individu dalam sebuah keputusan pembelian atau keputusan berkunjung, yaitu;

1. *Initiators*, merupakan pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta agar sesuatu dibeli.
2. *Users*, merupakan mereka yang akan menggunakan produk atau jasa.
3. *Influencers*, merupakan orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seringkali dengan membantu menentukan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif.
4. *Deciders*, merupakan orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
5. *Approvers*, merupakan orang yang memberi wewenang atas tindakan yang diusulkan dari para pengambil keputusan atau pembeli.
6. *Buyers*, merupakan orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli mungkin membantu membentuk spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peran utama mereka dalam memilih vendor dan negosiasi.
7. *Gatekeepers*, merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi mencapai anggota pusat pembelian. Misalnya, agen pembelian, resepsionis, dan operator telepon.

2.5 Tinjauan Tentang Pariwisata

Pada undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, dijelaskan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh pengusaha, pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat. Berdasarkan pasal 1 UU No. 10 Tahun 2009, beberapa istilah yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b. Wisatawan merupakan individu yang melakukan kegiatan wisata.
- c. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh layanan yang disediakan oleh pelanggan, masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
- d. Kepariwisataaan merupakan keseluruhan kegiatan yang terikat dengan pariwisata dan bersifat multidimensi yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha.
- e. Daerah tujuan pariwisata disebut dengan destinasi wisata yang merupakan kawasan geografis yang berbeda dalam satu atau wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terikat dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Pada Pasal 4 UU No. 10 Tahun 2009, dijelaskan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi,
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat,
- c. Menghapus kemiskinan,
- d. Mengatasi pengangguran,
- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya,
- f. Memajukan kebudayaan,
- g. Mengangkat citra bangsa,
- h. Memupuk rasa cinta tanah air,
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa

Adapun penyelenggaraan pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009, antara lain mengandung prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan manusia dan lingkungan.
- b. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal.
- c. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas.
- d. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup.
- e. Memberdayakan masyarakat setempat.
- f. Menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan.
- g. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata.
- h. Memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik.

2.6 Penelitian Terdahulu

Cara yang dilakukan oleh peneliti dalam membandingkan penelitian disebut dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu terdiri atas beberapa penelitian yang dinilai sejenis dan diharapkan dari hasil perbandingan penelitian tersebut dapat menemukan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang dapat dilihat dalam tabel:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Aulia & Yulianti (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>A Land Of Harmony</i> ” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor.
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa variabel <i>city branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung.
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya tidak membahas mengenai variabel pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan. Selain itu, objek penelitian juga memiliki perbedaan dan teknik analisis yang digunakan juga berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan analisis regresi linear berganda.
2.	Nama Peneliti	Nasution, H. P (2019).
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Sun Plaza Medan
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor-faktor pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>), terhadap keputusan berkunjung.
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas mengenai faktor-faktor pengalaman pelanggan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian sebelumnya yaitu, variabel pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan.
3.	Nama Peneliti	Latif & Hasbi (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> di Lazada.
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian menunjukan bahwa <i>customer experience</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas mengenai <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di Lazada. Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel yang berbeda yaitu pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

4.	Nama Peneliti	Demir M., <i>et al</i> (2021).
	Judul Penelitian	<i>Environmental awareness and guests intention to visit green hotels: The mediation role of consumption values.</i>
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menggunakan SEM menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan secara langsung dan positif mempengaruhi niat tamu untuk mengunjungi hotel di Siprus Utara.
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kesadaran lingkungan konsumen terhadap niat mereka untuk mengunjungi hotel di Siprus Utara, melalui mediasi nilai konsumsi. Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel yang berbeda yaitu variabel pengalaman dan kesadaran lingkungan
5.	Nama Peneliti	(Yuxi & Linsheng, 2017)
	Judul Penelitian	<i>Impact of Tourist Environmental Awareness on Environmental Friendly Behaviors: A Case Study from Qinghai Lake, China.</i>
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam cara kesadaran lingkungan mempengaruhi keuntungan yang dirasakan dan kerugian yang dirasakan. Keuntungan yang dirasakan dapat mempromosikan perilaku ramah lingkungan, sementara kerugian yang dirasakan berdampak buruk pada perilaku tersebut.
	Perbedaan	Pada penelitian sebelumnya membahas variabel kesadaran lingkungan, pengalaman rekreasi, perilaku ramah lingkungan wisatawan, dan persepsi kualitas sebagai variabel perantara. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung.
6.	Nama Peneliti	(Ashari et al., 2018)
	Judul Penelitian	Analisis kesadaran lingkungan , harga, dan <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Ades di JEMBER.
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dengan Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 55.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, harga dan <i>green advertising</i> .
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas mengenai variabel kesadaran lingkungan, harga, dan <i>green advertising</i> terhadap keputusan pembelian Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel dan objek

		yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu variabel pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung.
7.	Nama Peneliti	(Sarasuni & Harti, 2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran lingkungan dan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai variabel dan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu variabel pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung.

Sumber: Tinjauan Literatur oleh Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian di atas memiliki hasil yang berbeda-beda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sehingga memberikan kontribusi bagi peneliti dalam mengembangkan variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian yaitu pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 variabel independen yaitu pengalaman (X1) dan kesadaran lingkungan berkelanjutan (X2) sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan 1 variabel independen yang sama serta tambahan variabel independen seperti harga, *green advertising*, persepsi nilai, *city branding* dan *brand image*. Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan berkunjung (Y) sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen minat berkunjung dan perilaku ramah lingkungan. Selain itu, perbedaan penelitian dapat dilihat dari objek penelitian yaitu Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Pengalaman Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk dan jasa. Pengalaman berfungsi untuk menjaga loyalitas konsumen dengan menjaga preferensi merek. Pengalaman berkunjung akan memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2019) menyatakan bahwa ketika konsumen berkunjung faktor-faktor pengalaman (*sense, feel, think, act, dan relate*) baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Oleh karena itu, pengalaman memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen.

2.7.2 Hubungan Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan Terhadap Keputusan Berkunjung

Kesadaran lingkungan saat ini menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh dunia karena keadaan lingkungan yang semakin memburuk. Keputusan konsumen berdasarkan manfaat produk atau jasa biasanya dibuat ketika konsumen peduli tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau lingkungan. Ketika konsumen peduli terhadap lingkungan, mereka secara tidak langsung akan melihat manfaat lingkungan dari produk atau jasa yang akan mereka beli. Keputusan berkunjung konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kesadaran lingkungan. Konsumen yang sadar terhadap lingkungan akan mempertimbangkan aspek lingkungan saat membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, semakin mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk atau jasa ramah lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan mempertimbangkan faktor lingkungan saat membeli produk atau layanan (Ashari *et al.*, 2018).

2.8 Kerangka Pemikiran

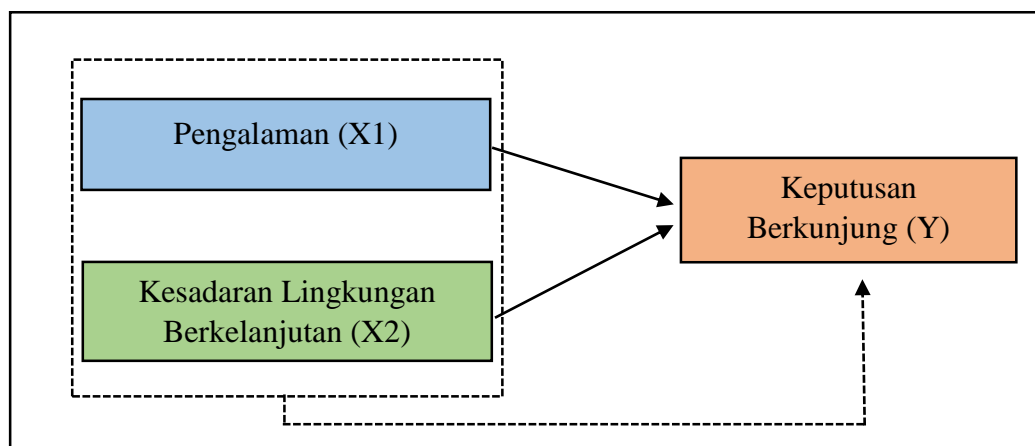
Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling potensial. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya tingkat kebutuhan masyarakat akan hiburan dan rekreasi ditengah kesibukan sehari-hari. Pada saat melakukan kegiatan wisata, wisatawan akan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan untuk memutuskan mengunjungi tempat wisata. Hal ini yang menyebabkan industri pariwisata menonjolkan keunikannya masing-masing sebagai daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Dewi Riya merupakan salah satu objek wisata dengan daya tarik tersendiri yang mengusung konsep agrowisata bertemakan pedesaan dengan perkebunan kopi sebagai *icon* wisata.

Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya menyediakan beraneka ragam paket wisata, dan fasilitas mulai dari pembelajaran mengenai proses pembibitan, budidaya, pengelolaan pasca panen, dan penyajian kopi. Selain itu, Dewi Riya juga menyediakan berbagai macam produk olahan kopi seperti parfum, lukisan, *hand sanitizer* kopi, dan lain sebagainya. Semua fasilitas tersebut akan menimbulkan pengalaman dalam benak konsumen yang nantinya akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung. Menurut Walter *et al.*, dalam Khasanah *et al.*, (2020) pengalaman konsumen (*customer experience*) dapat dijelaskan sebagai pengalaman secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas yang didapatkan oleh konsumen serta bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan atau dengan konsumen lainnya.

Perkembangan pariwisata yang semakin tinggi menimbulkan anggapan bahwa semakin luas pariwisata semakin berpotensi untuk merusak alam, masyarakat dan budaya. Oleh karena itu, kesadaran lingkungan berkelanjutan diperlukan untuk mengembangkan industri pariwisata. Berkelanjutan memastikan bahwa kualitas destinasi akan selalu terjaga di masa mendatang sehingga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Syahrivar & Rizky dalam Puspitasari *et al.*, (2021) mengatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan sendiri

merupakan keyakinan wisatawan mengenai pentingnya menjaga lingkungan, sosial, dan budaya destinasi wisata berada.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan (variabel independen) terhadap keputusan berkunjung (variabel dependen) di Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas dugaan sementara secara ilmiah terhadap suatu fenomena yang dibuktikan dan diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan definisi tersebut, hubungan antar variabel pada penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha₁: Terdapat pengaruh secara signifikan antara pengalaman terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pengalaman terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.

Ha₂: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.

Ha₃: Terdapat pengaruh secara signifikan antara pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat secara simultan.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan hipotesis yang telah disusun sebelumnya melalui pendekatan kuantitatif. Variabel independen (bebas) yang digunakan pada penelitian ini meliputi pengalaman (X_1) dan kesadaran lingkungan berkelanjutan (X_2). Sedangkan variabel dependen (terikat) yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Winarni, 2018) dalam penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai daerah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan (konsumen) yang sedang berkunjung atau sudah pernah mengunjungi wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak tersedia data yang menyebutkan jumlah pengunjung wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti (Winarni, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian harus mampu mewakili populasi yang diteliti untuk ditarik kesimpulannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dari sumber data berdasarkan

pertimbangan tertentu (Winarni, 2018). Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden yang berkunjung atau sudah pernah melakukan kunjungan wisata di Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.
- b. Berusia minimal 17 tahun, dimana pada umur ini responden dianggap mampu untuk menilai variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini memiliki populasi yang belum diketahui jumlahnya, untuk mengukur jumlah sampel berdasarkan kuesioner dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Rumus 3.1 Penarikan Sampel

Sumber: Sugiyono, 2017

Keterangan:

n : Besarnya Sampel

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe : *Margin Of error*, atau kesalahan maksimum yang ditolerir

Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97. Dalam penentuan jumlah responden agar mengantisipasi tingkat kesalahan maka, jumlah responden dibulatkan menjadi sebesar 100.

3.3 Definisi Konseptual

Penarikan batasan mengenai suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas disebut dengan definisi konseptual. Definisi konseptual dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut (Latif & Hasbi, 2021), pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai pengalaman langsung atau tidak langsung seorang konsumen yang

berhubungan dengan proses pelayanan konsumen, manajemen, fasilitas, interaksi dengan manajer, dan konsumen lainnya.

2. Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan

Menurut (Howell & Allen, 2017) dan (Effendi *et al.*, 2018), kesadaran lingkungan berkelanjutan merupakan wawasan individu (wisatawan) mengenai pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik dalam pemenuhan kebutuhan sumber daya generasi kini dan masa depan dengan terus menjaga kelestariannya secara alami tanpa batasan waktu dan tanpa mengorbankan kebaikan ekosistem sekitar.

3. Keputusan Berkunjung

Menurut Juwita 2016 dalam Setiyorini *et al.*, (2018), sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan hiburan, pengembangan diri, atau mempelajari keistimewaan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara disebut dengan keputusan berkunjung.

3.4 Definisi Operasional

Penjelasan mengenai konsep yang memudahkan pengukuran variabel disebut dengan definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) (Latif & Hasbi, 2021)	Hasil interaksi berupa penilaian terhadap apa yang konsumen (wisatawan) dapatkan dengan menggunakan perasaan konsumen, bagaimana mereka merasakan, berfikir, dan bertindak setelah mengunjungi wisata.	Menurut Schimitt, dalam (Nasution, 2019): 1. <i>Sense experience</i> , merupakan penciptaan pengalaman melalui panca indera seperti	1. Responden merasa terpukau dengan keindahan objek wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat. 2. Responden merasa nyaman berada di wisata Kampung

		suara, penglihatan, sentuhan, penciuman, dan rasa.	3. Responden menikmati suasana yang sejuk dan tenang di wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.
		2. <i>Feel experience</i> , merupakan penciptaan pengalaman afektif dengan tujuan untuk mempengaruhi pengalaman dari suasana hati lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kegembiraan dan kebanggaan.	4. Responden merasa senang pada saat mengunjungi objek wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat. 5. Fasilitas yang disediakan oleh pihak pariwisata sesuai dengan ekspektasi responden seperti tempat parkir, tempat ibadah, air, dan toilet. 6. Pelayanan pengelola wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat yang ramah dan sopan.

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		3. <i>Think experience</i> , yang melibatkan pengalaman kognitif (pemikiran) kreatif konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan.	7. Responden berfikir jika fasilitas rekreasi pada objek wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat dapat ditingkatkan. 8. Wahana yang disediakan lebih bersifat program wisata edukatif seperti <i>Coffee Education</i> .
		4. <i>Action experience</i> , menunjukkan kepada pelanggan cara yang berbeda dalam melakukan sesuatu. Merupakan pengalaman yang dibentuk untuk mempengaruhi gaya hidup, perilaku, dan interaksi dengan konsumen.	9. Responden ikut berpartisipasi dalam pengelolaan kopi dari hulu ke hilir. 10. Responden berkunjung ke objek wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat karena dapat mencerminkan gaya hidup. 11. Responden menjadi paham mengenai pengolahan kopi secara mendalam setelah berkunjung di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat.

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		5. <i>Relation experience</i> , merupakan pengalaman yang menghubungkan segala aspek <i>sense, feel, think</i> , dan <i>act</i> yang melampaui perasaan individu serta dapat memenuhi keinginan untuk menciptakan persepsi positif dimata konsumen.	12. Pelayanan jasa pada objek wisata kampung kopi Rigin Jaya Lampung barat dapat memenuhi harapan responden sehingga responden merasa puas. 13. Wisata Kampung Kopi Rigin Jaya membuat situs <i>website</i> untuk menjalin hubungan langsung dengan pengunjung. 14. Responden ditemani oleh pemandu wisata selama berkunjung di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat.
Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan (Howell & Allen, 2017) dan (Effendi <i>et al.</i> , 2018)	Tingkat kesadaran wisatawan mengenai pentingnya menjaga lingkungan untuk kehidupan yang lebih baik di masa depan.	Menurut (Yuxi & Linsheng, 2017): 1. Menekuni dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan.	1. Responden pernah mendapatkan pelajaran mengenai lingkungan dan pemahaman lingkungan hidup. 2. Responden memahami bahwa untuk generasi berikutnya harus ikut melindungi sumber daya alam yang ada.

			3. Responden Peduli dengan dampak aktivitasnya terhadap lingkungan wisata.
		2. Mengikuti informasi atau berita mengenai pelestarian lingkungan.	4. Responden menyukai untuk mengikuti informasi ataupun berita mengenai pelestarian lingkungan. 5. Responden merasa termotivasi untuk menjaga lingkungan setelah melihat/menonton video, foto, dan berita mengenai isu lingkungan. 6. Responden selalu memperhatikan wisata ramah lingkungan sebagai <i>list</i> dalam pilihan berwisata.
		3. Menjaga lingkungan sekitar.	7. Responden memihak pada upaya menjaga lingkungan sekitar seperti membuang sampah pada tempatnya. 8. Responden dapat memisahkan sampah organik dan anorganik.

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		4. Memiliki keinginan untuk terlibat dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan.	9. Responden menjaga dan tidak merusak tanaman atau pohon di kawasan wisata. 10. Responden berusaha mengurangi penggunaan kemasan plastik 11. Responden ikut dalam aksi hemat energi seperti mengurangi penggunaan air.
Keputusan Berkunjung Juwita dalam (Setiyorini <i>et al.</i> , 2018)	Keputusan berkunjung merupakan proses penilaian dan penentuan berdasarkan kriteria tertentu saat mengunjungi objek Wisata.	Menurut Hsu dan Chang dalam (Fitori & Hidayat, 2020): 1. Keinginan untuk menggunakan produk atau jasa.	1. Responden memilih untuk menggunakan jasa objek wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat sebagai pilihan yang tepat. 2. Responden mengunjungi wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat Karena adanya kebutuhan. 3. Responden merasa bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan

			sehingga memutuskan untuk berkunjung.
		2. Keinginan untuk membeli produk atau jasa.	4. Responden memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat bersama keluarga atau teman.
		3. Memprioritaskan pembelian suatu produk atau jasa.	5. Responden memilih untuk mengunjungi objek wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat dibandingkan dengan objek wisata lain di sekitar. 6. Wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Sangat menarik dan berbeda dari tempat wisata lain. 7. Responden berkunjung ke Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat Karena kepopuleranya.

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		4. Kesiediaan berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.	8. Responden bersedia meluangkan waktu untuk berkunjung ke objek wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat. 9. Lokasi wisata Kampung Kopi Rigis Jaya strategis dan mudah dijangkau. 10. Harga tiket masuk wisata Kampung Kopi Rigis Jaya sesuai dengan kantong (terjangkau) responden dan responden bersedia untuk membayarnya. 11. Responden akan mengunjungi kembali atau berulang-ulang wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat.

Sumber: Kajian Penulis, 2022

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Metode Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk kemudian dijawab disebut dengan kuesioner (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala, hal tersebut bertujuan untuk menilai masing-masing jawaban responden atas item pernyataan yang kemudian akan dihitung berdasarkan perolehan skor. Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret-April 2023. Pengambilan data menggunakan kuesioner dilakukan secara *offline* dan *Online*. *Offline* dengan cara membagikan secara langsung di tempat wisata Dewi Riya menggunakan angket kuesioner yang berisi pernyataan kepada responden. Sedangkan secara *online* dilakukan dengan menggunakan *google form* melalui aplikasi *Whatsapp* dan Instagram.

b. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data tambahan dari berbagai referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan penelitian, internet, serta penelitian-penelitian terdahulu.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* banyak digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang ataupun sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Menggunakan skala *likert* maka variabel yang diukur menjadi indikator, kemudian indikator tersebut menjadi rujukan untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan tabel pengukuran skala *likert*:

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono, 2017

3.7 Sumber dan Jenis Data

3.7.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Data primer dapat berupa wawancara, kuesioner, dll. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui kuesioner, dimana peneliti merangkai serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang kemudian akan ditanggapi oleh responden. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disebar peneliti kepada wisatawan yang berkunjung atau sudah pernah mengunjungi wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Informasi sekunder diperoleh dari media elektronik, *website* resmi, media cetak, dan informasi lain yang relevan untuk melakukan kegiatan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, informasi sekunder diperoleh melalui penelusuran literatur, yaitu dengan cara peneliti mencari data yang berhubungan dengan variabel yang dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber seperti; buku, jurnal, hasil penelitian dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

3.7.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka, yang dapat dihitung, dengan tujuan untuk menghasilkan suatu penaksiran yaitu berupa jawaban atas kuesioner yang disebar kepada responden.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Pada pemeriksaan keabsahan penelitian, tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidak. Menurut (Ariawaty & Evita, 2018), apabila data yang digunakan dalam penelitian tidak memenuhi syarat validitas, maka bahan penelitian tidak relevan dengan gambaran keadaan yang sebenarnya atau memiliki tingkat validitas yang rendah. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien validitas
 n : Banyaknya subjek
 x : Nilai pembanding
 y : Nilai dari yang akan dicari datanya

Sumber: Ariawaty & Evita, 2018

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0 dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

X₁ Pengalaman	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,687	0,361	Valid
X1.2	0,548		Valid
X1.3	0,524		Valid
X1.4	0,702		Valid
X1.5	0,559		Valid
X1.6	0,674		Valid
X1.7	0,431		Valid
X1.8	0,529		Valid
X1.9	0,598		Valid
X1.10	0,701		Valid
X1.11	0,613		Valid
X1.12	0,729		Valid
X1.13	0,484		Valid
X1.14	0,710		Valid
(X₂) Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,618	0,361	Valid
X2.2	0,467		Valid
X2.3	0,661		Valid
X2.4	0,570		Valid
X2.5	0,533		Valid
X2.6	0,665		Valid
X2.7	0,580		Valid
X2.8	0,647		Valid
X2.9	0,563		Valid
X2.10	0,611		Valid
X2.11	0,652		Valid
(Y) Keputusan Berkunjung	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,594	0,361	Valid
Y.2	0,579		Valid
Y.3	0,649		Valid
Y.4	0,603		Valid
Y.5	0,473		Valid
Y.6	0,612		Valid
Y.7	0,392		Valid
Y.8	0,575		Valid
Y.9	0,428		Valid
Y.10	0,456		Valid
Y.11	0,657		Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.3 tersebut, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ariawaty & Evita, 2018) Uji reliabilitas adalah uji yang tujuannya untuk mengetahui seberapa banyak informasi yang diperoleh dari instrumen penelitian dapat diandalkan dalam menjelaskan kondisi yang terjadi pada objek penelitian yang dianalisis. Rumus *Alpha Cronbach* digunakan untuk mencari reliabilitas dalam penelitian ini dengan dibantu oleh program SPSS 26.0 sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

R 11 : Reliabilitas *instrument*

K : Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

Sumber: Siregar, 2013

Jika nilai *Cronbach Alpha Coefficient* lebih besar dari 0,60, maka jawaban dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
Pengalaman (X1)	0.870	Realiabel
Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan (X2)	0.826	
Keputusan Berkunjung (Y)	0.720	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji reliabilitas, maka hasil setiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah memenuhi standar yaitu $>0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah pengujian statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul begitu saja tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Maka dari itu, dapat dikatakan juga, bahwa statistik deskriptif berfungsi untuk menjelaskan dan mereduksi data kuantitatif agar mudah untuk diinterpretasikan. Dalam penelitian ini gambaran data dapat dilihat dari *mean*, standar deviasi, dan nilai minimum serta nilai maksimum dari semua variabel yang ada.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ariawaty & Evita, 2018) penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif diperlukan uji statistik yaitu uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menguji kecocokan data yang digunakan, diuji secara regresi maupun secara analisis jalur. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Ariawaty & Evita, 2018) digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian sudah memiliki peredaran yang normal atau tidak. Pada saat menganalisis data akan terlihat baik untuk digunakan dalam menjawab serta menjelaskan fenomena, jika data penelitian memiliki peredaran yang normal. Pada penelitian ini digunakan alat uji normalitas, yaitu dengan melihat normal *P-Plot Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusannya yakni:

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas
- Menurut (Ariawaty & Evita, 2018) tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berhubungan. Tidak diperbolehkan terdapat hubungan antara setiap variabel independen jika ingin memenuhi kriteria *BLUE*. Dikatakan tidak Ortogonal jika terdapat hubungan antara variabel independen. Menurut (Ariawaty & Evita, 2018) untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* atau *Variant Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria keputusan sebagai berikut:
- a. Jika *tolerance value* > 0.1 dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
 - b. Jika *tolerance value* < 0.1 dan *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
3. Uji Heterokedastisitas
- Menurut (Ariawaty & Evita, 2018) tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. *Variance* yang sama (homoskedastisitas) menunjukkan model regresi yang baik. grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dapat digunakan dalam menguji terjadi atau tidaknya gejala heterokedastisitas. Menurut (Ariawaty & Evita, 2018) dasar keputusan ZPRED dengan SRESID sebagai berikut:
- a. Apabila terlihat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) tertentu pada grafik *scatter plot*, maka dapat disimpulkan telah terjadi masalah Heteroskedastisitas.
 - b. Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang,

melebar kemudian menyempit) pada grafik *scatter plot*, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (*variance* sama/Homoskedastisitas).

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Siregar, 2013) analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan lebih lanjut dari regresi linear yang memiliki fungsi yang sama yaitu memperkirakan permintaan di masa depan berdasarkan informasi masa lalu untuk mengetahui efek dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (Pengalaman dan Kesadaran Lingkungan Berkelanjutan) terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung di Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat). Alat analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah SPSS. Pengujian dalam penelitian yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis model*) dengan model dasar sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nx_n + e$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi

X_1, X_2 : Variabel bebas

e : *Margin error*

Sumber: Siregar 2013

3.9.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat. Untuk menguji pengaruh variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun secara bersama-sama dilakukan dengan, Uji t (*t-test*) dan Uji F (*F-test*).

a. Uji t (*t-test*)

Menurut (Siregar, 2013) untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti maka digunakan jenis pengujian statistik yang disebut dengan uji t. Uji statistika yang termasuk golongan parametrik merupakan Uji t. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel-variabel independen pengalaman (X1) dan kesadaran lingkungan berkelanjutan (X2) terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y) di Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat. Dalam penelitian ini memiliki tingkat kesalahan sebesar 5%, tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan ($df = (k-1) (n-k)$). Nilai t dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{X - \mu_0}{S/\sqrt{n}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan:

- X : Rata-rata pengambilan data
 μ_0 : Nilai yang dihipotesiskan
 s : Standar deviasi sampel
 n : Jumlah Sampel

Sumber: Siregar, 2013

Hasil t hitung dapat dilihat pada *output Coefficients* dari hasil analisis linear berganda dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
- H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya, Jika angka signifikansi hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

b. Uji F (*F test*)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen pengalaman (X1) dan kesadaran lingkungan berkelanjutan (X2) terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y) di Wisata Kampung

Kopi Rigis Jaya Lampung Barat. Tingkat kesalahan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5% tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan (df) = (k-1) (n-k). Maka, nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 k}{1 - \frac{R^2}{n} - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji F

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Bebas

R^2 : Koefisien determinasi

Sumber: Siregar, 2013

Hasil uji F dapat dilihat pada *output anova* dari hasil regresi linear berganda. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Tingkat signifikansi ditentukan dengan menggunakan 0,05 ($\alpha=5\%$).
3. Menentukan F hitung.
4. Menentukan F tabel, dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) dengan derajat kebebasan $df_1 = \text{jumlah variabel}-1$ dan $df_2 = (n - k)$, dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan uji F didasarkan pada:
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak. Memiliki arti bahwa, semua variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Memiliki arti bahwa, semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada sebuah penelitian pengujian yang memiliki fungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terkait disebut dengan pengujian koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi tentang variabel terikat (dependen). Berikut adalah petunjuk untuk menentukan cara menginterpretasikan koefisien korelasi:

Tabel 3.5 Petunjuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pengalaman (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di wisata Kampung Kopi Rigin Jaya Lampung Barat dengan signifikansi sebesar 54,6%. Respon positif dengan penilaian tertinggi terletak pada indikator pelayanan pengelola Kampung Kopi Rigin Jaya yang ramah dan sopan. Hal tersebut mengacu bahwa dengan pelayanan pihak pengelola wisata yang ramah dan sopan, menyebabkan tingkat keputusan berkunjung meningkat. Sedangkan respon negatif dengan penilaian tertinggi terletak pada indikator responden ikut berpartisipasi secara langsung dalam pengolahan kopi dari hulu ke hilir.
2. Variabel kesadaran lingkungan berkelanjutan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 27%. Respon positif dengan penilaian tertinggi terletak pada indikator pernah mendapatkan pelajaran mengenai lingkungan dan pemahaman lingkungan hidup serta indikator membuang sampah pada tempat yang telah disediakan. Sedangkan respon negatif dengan penilaian tertinggi terdapat pada indikator mengurangi penggunaan kemasan plastik untuk membungkus sesuatu. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran lingkungan berkelanjutan pengunjung termasuk rendah, hal ini dikarenakan pengunjung hanya mengetahui mengenai pembelajaran dan pemahaman pelestarian lingkungan sedangkan dalam penerapan untuk menjaga lingkungan sekitar itu sendiri tidak dilaksanakan dengan baik.

3. Secara simultan variabel pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kampung Kopi Rigis Jaya Lampung Barat sebesar 55,2%.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh pengalaman dan kesadaran lingkungan berkelanjutan terhadap keputusan berkunjung maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu, sebaiknya pihak pengelola wisata disarankan untuk menambahkan *display* dengan keterangan mengenai pengolahan kopi dari hulu ke hilir, dengan tujuan agar pengunjung yang datang dapat mengetahui bagaimana proses pengolahan kopi dari hulu ke hilir sehingga menjadi secangkir kopi siap minum. Kemudian pihak pengelola wisata juga disarankan untuk meningkatkan promosi wisata dengan tujuan untuk memperkenalkan Kampung Kopi Rigis Jaya kepada masyarakat secara luas yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki secara maksimal dengan cara *update* atau memberikan gambaran yang jelas terkait dengan wisata alam yang disajikan dengan memposting video atau foto secara berkala minimal 3 kali dalam seminggu.

Selain itu, pihak pengelola wisata juga disarankan untuk meningkatkan promosi secara *word of mouth* yaitu dengan cara menampung *feedback* dari para pengunjung melalui media sosial (*live* atau *question box*) atau dengan cara UGC (*user generated Content*) dimana pengelola menghimbau pengunjung untuk dapat berbagi video atau foto melalui media sosial dengan menyertakan tagar (#) mengenai wisata Rigis Jaya. Adapun, untuk meningkatkan kesadaran lingkungan berkelanjutan para wisatawan, pihak pengelola wisata dapat mengurangi penggunaan kemasan plastik dalam menyajikan kopi dan menggantikannya dengan kemasan lain yang lebih ramah lingkungan seperti *paper cup* atau *tumbler*. Para wisatawan yang datang

untuk berkunjung juga disarankan untuk tidak membawa makanan kemasan dari luar, dengan tujuan untuk mengurangi kemasan plastik pada lingkungan wisata.

5.2.2 Saran Teoritis

Implikasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk memperhatikan beberapa hal seperti jumlah sampel, kriteria sampel, dan item pernyataan. Sehingga penelitian akan terlaksana dengan singkat dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam mengumpulkan data. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan agar lebih mengembangkan analisis pariwisata berkelanjutan dengan menggabungkan variabel dari aspek lain seperti, sosial, budaya, dan sebagainya untuk memberikan pengaruh yang lebih kuat pada keputusan berkunjung serta menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam kepada pihak pengelola yang menjalankan usaha agar mendapat informasi lebih kompleks dan relevan pada industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>.
- Ariawaty, R, N & Evita, S, N. 2018. Metode Kuantitatif Praktis. Bandung. Bima Pratama Sejahtera.
- Arista, I., Darsiharjo., & Marhanah, S. 2017. Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas Belitung. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(1), 33–37.
- Ashari, F., Qomariah, N., & Reskiputri, T. D. (2018). *Analisis Kesadaran Lingkungan, Harga dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Jember*. 1–11.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 67–75. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 261–280. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>.
- Effendi, R., Salsabila, H., & Malik, A. (2018). Pemahaman Tentang Lingkungan Berkelanjutan. *Modul*, 18(2), 75. <https://doi.org/10.14710/mdl.18.2.2018.75-82>.
- Fernando, Tampan (2023, Mei 26). Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Lampung Merosot Tajam, Berikut Data Tahun 2016-2022. *Retrieved From: lampung.rilis.id: https://lampung.rilis.id/Humaniora/Berita/Jumlah-Kunjungan-Wisatawan-ke-Lampung-Merosot-Tajam-Berikut-Data-Tahun-2006-%E2%80%932022-njcGHPe*.
- Fitori, I., & Hidayat, I. (2020). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1606/1622>.

- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08(01), 1–11. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>.
- Hidayat, Noor (2017, November 02). Sampah, Masalah Utama Sektor Pariwisata Retrieved From: tempo.com: <https://bisnis.tempo.co/read/1029912/sampah-masalah-utama-sektor-pariwisata>.
- Howell, R., & Allen, S. (2017). People and planet: Values, motivations and formative influences of individuals acting to mitigate climate change. *Environmental Values*, 26(2), 131–155. <https://doi.org/10.3197/096327117X14847335385436>.
- Hoyer, W. D., McInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior (Sixth Edition) Cengage Learning*.
- Hysa, B., & Karasek, A. (2021). *Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society 5 . 0 Idea*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.
- Jadesta.kememparekraf.go.id. Tanpa Tahun. Diakses pada 15 April 2022 dari https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/rigis_jaya.
- Kustianti, Rini (2022, Februari 05). Sampah dan Aktivitas Pariwisata, Sampah di Destinasi Wisata Tak Kenal Covid-19. Retrieved From: tempo.com: <https://travel.tempo.co/read/1557592/sampah-dan-aktivitas-pariwisata-sampah-di-destinasi-wisata-tak-kenal-covid-19>.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143>.
- Lee, H. Y., Bonn, M. A., Reid, E. L., & Kim, W. G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60, 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.003>.
- Mahiri, E. A., Hakim, A., Dewi Sumaryana, F., & Agung, T. (2022). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Panyaweuyan Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura Dalam Rangka Mengoptimalkan Potensi Ekowisata Unggulan Di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Co Management*, 4(2), 665–674. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v4i2.1233>.

- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Contributing Authors*. www.mhhe.com.
- Mudea, S., Kaawoan, J., & Undap, G. (2018). Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Bitung. *Jurnal Eksekutif*, 1(1).
- Musavengane, R. (2019). Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 220, 786–799. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.143>.
- Nasution, H. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Sun Plaza Medan. https://www.researchgate.net/publication/332105424_Jurnal_Pengalaman_Pelanggan_Terhadap_Sun_Plaza.
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh atraksi, media sosial, dan infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 489918.
- Pajiansyah (2021, September 30). Melihat Kampung Kopi Desa Wisata Rigis Jaya di Lampung Barat. *Retrieved From: tvonenews.com: <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/8414-melihat-kampung-kopi-desa-wisata-rigis-jaya-di-lampung-barat>*.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 713–722. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>.
- Putri, (2017). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R AGS di Royal Plaza Dan Giant Margorejo Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5 (1), 1-9.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>.
- Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesh Medan)*, 5(1), 67-77.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>.

- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>.
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9725>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Global edition 11e. In *Consumer Behavior*.
- Setiyawan, Budi (2021, Mei 23). Lampung Juara 3 The Treasure Of Sumatera Kategori Brand Pariwisata di API. Retrieved From: Medialampung.disway.id: <https://medialampung.disway.id/amp/61104/lampung-juara-3-the-treasure-of-sumatera-kategori-brand-pariwisata-di-api>.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana.
- Smartvillage.co.id. Tanpa Tahun. Diakses pada 15 April 2022 dari <http://rigisjaya.smartvillage.co.id/>.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. In *Essex: Pearson*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). Travelers' responsible environmental behavior towards sustainable coastal tourism: An empirical investigation on social media user-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13010056>.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada

Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana*, 16(1), 35-44.

Winarni, E. W. (2018). Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R&D. Bumi Aksara.

Yfantidou, G., & Matarazzo, M. (2017). The Future of Sustainable Tourism in Developing Countries. *Sustainable Development*, 25(6), 459–466. <https://doi.org/10.1002/sd.1655>.

Yuxi, Z., & Linsheng, Z. (2017). Impact of Tourist Environmental Awareness on Environmental Friendly Behaviors: A Case Study from Qinghai Lake, China. *Journal of Resources and Ecology*, 8(5), 502–513. <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2017.05.008>.