

Faktor Penentu dan Pendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata

by Bagas Lanang Smesta

Submission date: 02-Oct-2024 04:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 2472524787

File name: dan_Pendorong_Keputusan_Berkunjung_Wisatawan_di_Desa_Wisata.docx (183.94K)

Word count: 3690

Character count: 24763

Faktor Penentu dan Pendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata

Bagas Lanang Smesta^{1*}, Mohamad Sapari Dwi Hadian²

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Indonesia

*bagas23004@mail.unpad.ac.id¹, sapari@unpad.ac.id²

Alamat: Jalan Dipati Ukur No. 35, Bandung, Jawa Barat 40132

Korespondensi penulis: bagas23004@mail.unpad.ac.id

Abstract. The growth of tourism villages has become a key strategy for addressing challenges faced by the tourism industry during the pandemic. It's playing a big role in boosting Indonesia's creative economy. This research focuses on identifying what drives tourists to visit these villages and which factors are most important in their decision-making. By reviewing various studies, key factors emerged: tourism product attribute (attraction, amenities, accessibility), tourist services, location, how easy it is to get there, and the impact of electronic word-of-mouth (e-WoM). Results showed that the main factors influencing tourists' choices were the attractions themselves and e-WoM. These insights can help village managers fine-tune their marketing efforts. Additionally, understanding that tourists often look for an escape from their daily routines or seek relaxation can help in designing more attractive travel packages. This research adds to existing academic discussions by offering a detailed look at what influences tourist choices in rural tourism, especially in Indonesia. Future studies should look at broader databases and include international perspectives to enrich the knowledge around global practices for tourism villages.

Keywords: tourism product attribute, tourist service, e-WoM, visit decision, village tourism

Abstrak. Pengembangan desa wisata telah menjadi strategi penting untuk mengatasi tantangan di sektor pariwisata selama pandemi dan berkontribusi secara signifikan pada ekonomi kreatif Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor pendorong dan penentu yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi desa wisata. Melalui pendekatan *systematic literature review*, penelitian ini merangkum temuan dari berbagai artikel ilmiah. Faktor utama yang ditemukan meliputi *tourism product attribute* (attraction, amenities, accessibility), layanan wisata, lokasi, dan pengaruh dari elektronik *word-of-mouth* (e-WoM). Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik wisata (attraction, amenities, accessibility), layanan wisata, lokasi, dan e-WoM. memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan, memberikan wawasan bagi pengelola desa untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Selain itu, pemahaman tentang motivasi wisatawan untuk melepaskan rutinitas dan mencari relaksasi sangat penting dalam merancang paket wisata. Penelitian ini berkontribusi pada literatur akademik dengan menawarkan analisis komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam konteks pariwisata pedesaan, terutama di Indonesia. Penelitian di masa depan sebaiknya mengeksplorasi basis data tambahan dan mempertimbangkan perspektif internasional untuk memperkaya pemahaman tentang praktik desa wisata secara global.

Kata kunci: atribut produk wisata, layanan wisata, e-WoM, keputusan berkunjung, desa wisata

1. LATAR BELAKANG

Pembangunan desa wisata telah menjadi salah satu strategi utama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi. Desa wisata ini dianggap sebagai pilar penting dalam

pembangunan sektor pariwisata dan pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Risda et al., 2023), dengan daya tariknya yang menawarkan pengalaman autentik dan mendalam yang berbeda dari pariwisata massal (Sgroi et al., 2014). Desa wisata, sebagai bagian dari pariwisata berkelanjutan, menjadi tujuan yang semakin diminati oleh wisatawan yang mencari interaksi langsung dengan budaya lokal, keindahan alam, dan ketenangan lingkungan (Amrullah et al., 2023). Namun, untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan desa wisata, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih desa sebagai tujuan wisata (Ortaleza & Mangali, 2021). Pengetahuan ini akan membantu pengelola desa wisata merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkuat daya saing desa wisata di pasar pariwisata yang kompetitif.

Studi mengenai perilaku wisatawan menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor penentu dan pendorong, baik yang bersifat fisik, seperti aksesibilitas dan fasilitas, maupun faktor psikologis, seperti motivasi personal dan citra destinasi (Sirgy, 2018). Dalam konteks desa wisata, faktor-faktor seperti interaksi dengan komunitas lokal, keaslian budaya, serta harga dan ketersediaan akomodasi menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan (Hajar et al., 2021). Namun demikian, masih belum banyak penelitian yang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi, khususnya di desa wisata (Martaleni et al., 2021), sehingga diperlukan tinjauan literatur untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan “apa saja faktor pendorong dan penentu yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata?” Melalui pendekatan *systematic literature review*, artikel ini akan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai studi sebelumnya untuk menyusun pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hasil dari tinjauan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi pengelola dan pemangku kepentingan desa wisata dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik minat wisatawan, serta berkontribusi pada literatur akademik dengan memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

2. KAJIAN TEORITIS

²⁸ Keputusan berkunjung wisatawan berkaitan erat dengan konsep keputusan pembelian konsumen, di mana proses pengambilan keputusan tersebut disesuaikan dengan konteks pariwisata. (Lutfie & Marcelino, 2020) mengemukakan bahwa teori keputusan wisatawan sejalan dengan teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata dianggap sebagai bentuk keputusan pembelian, yang melibatkan lima pertimbangan utama, yaitu: produk yang tidak berwujud, nilai pembelian yang signifikan, pembelian yang tidak bersifat spontan, kebutuhan untuk mengunjungi destinasi wisata secara langsung, dan perjalanan yang panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli (Hapsari et al., 2014).

Dalam proses keputusan berkunjung, wisatawan mempertimbangkan tujuan utama mereka saat mengunjungi tempat wisata dan manfaat yang akan mereka peroleh, baik berupa pengetahuan, wawasan, maupun pengalaman. Banyak destinasi wisata juga menawarkan produk kerajinan tangan sebagai oleh-oleh yang dapat menarik minat pengunjung, terutama mereka yang belum terbiasa mengunjungi destinasi tersebut (Ariani & Wandebori, 2016). Dengan demikian, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh berbagai motivasi, preferensi, dan aktivitas, yang bervariasi tergantung jenis wisatawan.

Perilaku wisatawan pada dasarnya memiliki landasan yang sama, yaitu motivasi, preferensi, aktivitas, dan bentuk perjalanan. Variasi ini dapat dilihat melalui pendekatan psikografi, sosial ekonomi, geografi, dan pola perjalanan (Ismayanti, 2020). Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung dianggap serupa dengan keputusan pembelian, sehingga teori pembelian juga relevan dalam studi pariwisata. Keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler et al., 2022).

Pada tahap pengenalan kebutuhan, wisatawan menyadari adanya keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Pencarian informasi kemudian dilakukan untuk mengevaluasi berbagai alternatif destinasi, sebelum akhirnya wisatawan membuat keputusan untuk berkunjung. Setelah kunjungan, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman mereka, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan niat berkunjung kembali di masa mendatang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *systematic literature review* karena merupakan metode yang dapat diandalkan, dapat direproduksi, dan ilmiah untuk membangun basis pengetahuan (Lim et al., 2022; Tranfield et al., 2003). Metodologi terdiri dari empat langkah: kerangka waktu, pemilihan basis data, pemilihan artikel, dan klasifikasi artikel (Fauzi, 2023).

a. Kerangka waktu

Kajian pustaka dilakukan pada tahun 2021 hingga 2024, memberikan kesempatan untuk mengevaluasi perkembangan dan dinamika pariwisata yang lebih baru, memastikan bahwa penelitian ini relevan dengan konteks sosial dan ekonomi saat ini.

b. Pemilihan basis data

Publikasi yang relevan diidentifikasi melalui *database* Scopus. *Database* ini dianggap sebagai sumber terbesar, paling mudah diakses, dan paling dapat diandalkan, dengan lebih dari 256 bidang dan mencakup hampir 22.000 judul (Sdrolia & Zarotiadis, 2019).

c. Pemilihan artikel

Pencarian artikel dilakukan menggunakan kata kunci yang diakhiri dengan tanda bintang (*). Tanda bintang digunakan untuk mencakup variasi kata yang berbeda. Kata kunci dipilih dengan istilah-istilah yang relevan dalam literatur. Kata kunci utama diidentifikasi berdasarkan *purchase decision*, *rural tourism* menggunakan perintah pencarian kata kunci, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.

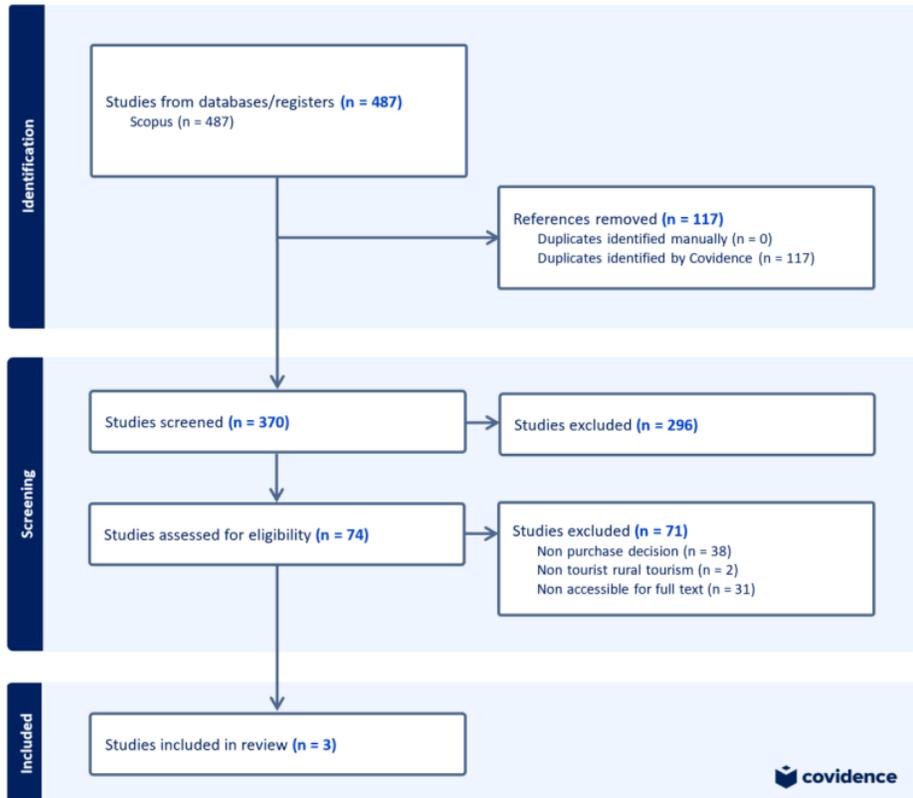
Tabel 1. Pencarian kata kunci

Article information	Total
Purchas* OR buy* OR visit* OR book* OR travel* OR destination* AND decision* AND rural* OR village* AND tour*	100
Purchas* OR buy* OR visit* OR book* OR travel* OR destination* AND behaviour* OR behavior* AND rural* OR village* AND tour*	234
Purchas* OR buy* OR visit* OR book* OR travel* OR destination* AND loyal* AND rural* OR village* AND tour*	37
Purchas* OR buy* OR visit* OR book* OR travel* OR destination* AND intent* AND rural* OR village* AND tour*	92
Purchas* OR buy* OR visit* OR book* OR travel* OR destination* AND motivator* AND rural* OR village* AND tour*	2
Purchas* OR buy* OR visit* OR book* OR travel* OR destination* AND determinant* AND rural* OR village* AND tour*	22
Total Articles	487

d. Artikel klasifikasi

Setelah artikel dikumpulkan, artikel tersebut diimpor ke aplikasi Covidence untuk menjalani penyaringan mengikuti protokol PRISMA (Gambar 1). PRISMA adalah singkatan dari *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*, yang merupakan pedoman pelaporan untuk tinjauan pustaka yang melibatkan proses identifikasi, pemilihan, penilaian, dan ringkasan penelitian (Yusoff et al., 2023). Dengan demikian, artikel tersebut akan mencakup penghapusan artikel duplikat dan penerapan penyaringan berdasarkan kriteria kelayakan. Kriteria kelayakan yang digunakan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

- Artikel harus berasal dari jurnal peer-review dan dapat diakses untuk teks lengkap; oleh karena itu, buku, laporan, tesis dan disertasi tidak disertakan.
- Wisatawan di desa wisata
- Topik focus pada keputusan berkunjung



Keterangan: Proses menggunakan Covidence

Gambar 1. PRISMA

Setelah memperoleh set data akhir, temuan deskriptif disajikan. Selanjutnya, analisis terhadap konten artikel dilakukan dengan mensintesis komponen terkait dari artikel yang paling relevan dan berpengaruh untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Artikel

Analisis tinjauan pustaka mengumpulkan 3 artikel akhir. Hasil awal menggambarkan distribusi artikel berdasarkan peringkat publikasi (Scimago), metode penelitian, lokasi, dan tahun publikasi, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi artikel

Rating (Scimago)	Publish year		
	2021	2023	Total
Q3	1		1
Q4	1	1	2
Total	2	1	3
Research method			
Quantitative	2	1	3
Total	2	1	3
Location			
Samarinda, Indonesia	1		1
Batu, Indonesia		1	1
Malang, Indonesia	1		1
Total	2	1	3

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari total tiga artikel, dua di antaranya dipublikasikan pada tahun 2021 dan satu pada tahun 2023. Dari segi peringkat Scimago, satu artikel berada di peringkat Q3, sementara dua lainnya masuk dalam peringkat Q4. Semua artikel menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan dua artikel pada tahun 2021 berlokasi di Samarinda dan Malang, masing-masing satu, dan satu artikel pada tahun 2023 berlokasi di Batu.

Tabel 3. Sumber jurnal

Journal	Rating	Total
Innovative Marketing	Q3	1
Journal of Environmental Management and Tourism	Q4	1
International Journal of Membrane Science and Technology	Q4	1
Total		3

Tabel 3 menampilkan jurnal-jurnal terpilih yang menerbitkan topik-topik yang terkait dengan keputusan berkunjung di desa wisata.

RQ: Apa saja faktor penentu dan pendorong yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan?

Tabel 4. Ringkasan faktor penentu dan pendorong keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata

No	Authors	Title	Variable Independent	Variable Moderator	Variable Dependent	Total Respondent	Population
1	Singgih et al., 2023	Tourism Village Competitiveness Study; the Influence of Tourist Attraction and Services Mediated by Role Motivation on Tourist Visit Decisions at Tourism Villages in Malang Regency	(1) Tourist Attractions (2) Tourist Services	Motivation	Tourist Visit Decision	400	Tourist visit to tourism village in Malang district
2	Martelani et al., 2021	Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village	(1) Accessibility (2) Amenities (3) Attraction	Motivation	Visiting Decision	100	Domestic tourists who came from outside the tourist village of Bumiaji
3	ZA et al., 2021	Leading attraction to "visit of east kalimantan". Prospects of pampang cultural village, Samarinda	(1) Tourism Product Attribute (2) Location (3) e-WoM		Visiting Decision	75	Visitors in the Pampang Cultural Village

Berbagai faktor diidentifikasi dalam 3 artikel terpilih, yang diusulkan oleh beberapa peneliti sebagai faktor penentu dan pendorong keputusan berkunjung wisatawan di desa wisata, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4.

1. Faktor penentu

Faktor penentu adalah elemen-elemen yang langsung memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih desa wisata sebagai destinasi. Beberapa faktor penentu yang diidentifikasi dalam studi ini adalah *tourist attractions*, *tourist services*, *amenities*, *accessibility*, *location* dan *e-wom* (Martelani et al., 2021; Singgih et al., 2023; ZA et al., 2021). Pada artikel (Singgih et al., 2023) *Tourist attraction* merujuk pada elemen-elemen yang menarik wisatawan untuk mengunjungi desa wisata, yang meliputi berbagai aspek alam, budaya, sejarah, dan arsitektur. *Tourist attractions* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan (*tourist visit decisions*). Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai *path coefficient* untuk pengaruh *Tourist attraction* terhadap *tourist visit decisions* adalah 0.188 dengan tingkat signifikansi *p-value* < 0.01, yang berarti bahwa pengaruhnya signifikan. *Tourist services* di desa wisata Malang mencakup kualitas dan kuantitas akomodasi, serta layanan ramah lingkungan yang ditawarkan kepada wisatawan. Kualitas layanan di desa wisata ditunjukkan melalui keramahan, keandalan, dan responsivitas staf pariwisata dalam melayani pengunjung, yang dinilai sangat baik

oleh wisatawan. Selain itu, ketersediaan akomodasi yang memadai dengan berbagai pilihan dan kemudahan dalam pemesanan juga menjadi faktor yang mendukung pengalaman wisatawan. Akomodasi yang ramah lingkungan menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan kualitas layanan wisata di desa tersebut. *Tourism services* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan (*tourist visit decisions*). Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai *path coefficient* untuk pengaruh *Tourism Services* terhadap *tourist visit decisions* adalah 0.225 dengan tingkat signifikansi $p\text{-value} < 0.001$, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat signifikan.

Pada artikel (Martaleni et al., 2021), Aksesibilitas merujuk pada kemudahan akses yang meliputi kualitas jalan, waktu perjalanan, dan ketersediaan transportasi publik yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata Bumiaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $p = 0,017$ artinya peningkatan aksesibilitas, seperti perbaikan infrastruktur jalan atau penyediaan transportasi, secara langsung memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Amenitas mencakup berbagai fasilitas yang tersedia di desa wisata Bumiaji, seperti tempat makan dan minum, penginapan, tempat duduk, toko oleh-oleh, toilet, dan area parkir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa amenitas memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi wisatawan dengan nilai $p = 0,029$, serta berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai $p = 0,007$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang tersedia di destinasi wisata, semakin tinggi motivasi wisatawan untuk berkunjung, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan wisatawan untuk memilih lokasi tersebut sebagai tujuan wisata. Fasilitas yang memadai memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi wisatawan, yang berperan penting dalam menarik minat mereka untuk datang. Atraksi meliputi keunikan, keindahan, dan keaslian yang ditawarkan oleh desa wisata Bumiaji, yang menjadi faktor utama dalam keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa atraksi memiliki pengaruh signifikan baik terhadap motivasi wisatawan dengan nilai $p < 0,001$, maupun terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $p < 0,001$. Artinya, semakin menarik atraksi yang ditawarkan, seperti pemandangan alam atau warisan budaya yang autentik, semakin besar dorongan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Atraksi yang memikat tidak hanya menarik minat awal wisatawan, tetapi juga mampu meningkatkan motivasi mereka untuk

mengeksplorasi destinasi lebih lanjut, sehingga berperan penting dalam keputusan akhir wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian (ZA et al., 2021), *tourism product attribute* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Dalam konteks Desa Budaya Pampang, atribut produk wisata mencakup daya tarik utama seperti keunikan budaya, fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan, serta aksesibilitas yang mudah dijangkau. Atribut ini berperan sebagai elemen yang menarik minat wisatawan untuk datang dan menikmati berbagai atraksi budaya yang disediakan, mulai dari pertunjukan tari tradisional hingga kerajinan tangan lokal. Berdasarkan analisis, atribut produk wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, dengan koefisien sebesar 0.258 dan $p\text{-value} = 0.046$, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan inovasi dalam produk wisata dapat secara langsung meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. *Location* merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Budaya Pampang. Faktor lokasi termasuk kemudahan akses, kenyamanan, dan kondisi geografis dari destinasi wisata. Lokasi memiliki pengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0.263 dan $p\text{-value} = 0.035$ menunjukkan bahwa semakin baik lokasi, semakin besar pengaruhnya dalam menarik wisatawan. *E-WoM* (*electronic Word of Mouth*) dijelaskan sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Budaya Pampang. *E-WoM* mencakup ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk melalui media internet, seperti blog, media sosial, atau situs web. Wisatawan yang telah mengunjungi desa ini membagikan pengalaman mereka secara daring, yang dapat menarik calon wisatawan lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WoM* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan kunjungan, dengan koefisien sebesar 0.450 dan $p\text{-value} = 0.000$, yang menunjukkan bahwa semakin positif ulasan dari wisatawan sebelumnya, semakin tinggi minat wisatawan lain untuk berkunjung.

2. Faktor Pendorong

Faktor pendorong berhubungan dengan motivasi internal wisatawan yang mendorong mereka untuk melakukan perjalanan ke desa wisata. *Motivation* dalam penelitian (Singgih et al., 2023) mengacu pada dorongan psikologis yang mempengaruhi keputusan

wisatawan untuk mengunjungi desa wisata. Motivasi wisatawan dibagi menjadi beberapa kategori, seperti keinginan untuk melepaskan diri dari rutinitas (*escape*), mencari relaksasi, dan memperkuat hubungan sosial. Wisatawan termotivasi untuk mengunjungi desa wisata karena mereka ingin merasakan suasana baru dan menikmati lingkungan yang berbeda dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, dorongan untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman-teman juga merupakan faktor penting dalam motivasi wisatawan. Dengan demikian, motivasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, di mana mereka terdorong oleh kebutuhan untuk bersantai dan menjalin interaksi sosial di lingkungan yang berbeda. *Role motivation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan (*tourist visit decisions*). Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai path coefficient untuk pengaruh *role motivation* terhadap *tourist visit decisions* adalah 0.129 dengan tingkat signifikansi $p < 0.01$, yang berarti pengaruhnya signifikan (Singgih et al., 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor pendorong dan penentu yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi desa wisata sangat bergantung pada beberapa variabel utama, seperti daya tarik wisata (*attraction, amenities, accessibility*), layanan wisata, lokasi, dan *e-WoM*. Temuan ini memberikan panduan penting bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengoptimalkan daya tarik wisata, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan lokasi dan ulasan positif melalui *e-WoM*, destinasi wisata desa dapat menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, pengelola dapat menggunakan hasil ini untuk mengidentifikasi area di mana intervensi diperlukan untuk meningkatkan daya tarik destinasi, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan sektor pariwisata lokal.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya motivasi wisatawan, seperti dorongan untuk melepaskan diri dari rutinitas dan mencari relaksasi, sebagai elemen kunci dalam proses keputusan berkunjung. Memahami motivasi ini akan membantu pengelola dalam menyusun paket wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga meningkatkan tingkat kunjungan. Temuan ini relevan untuk pengembangan destinasi wisata desa, terutama di Indonesia, dengan memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor ini dapat digunakan untuk meningkatkan daya

tarik dan pengalaman wisatawan. Studi ini juga menyoroti pentingnya motivasi wisatawan sebagai pendorong utama dalam keputusan berkunjung, yang dapat digunakan oleh pengelola destinasi dalam strategi pemasaran dan perencanaan destinasi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan satu basis data, yaitu Scopus, dalam mengumpulkan artikel. Hal ini bisa mengakibatkan terbaikannya sumber lain yang relevan dan mungkin mempersempit cakupan penelitian, terutama yang berkaitan dengan desa wisata. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada konteks desa wisata di Indonesia, sehingga kurang memberikan wawasan tentang perkembangan desa wisata di tingkat global. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa mendatang memperluas basis data yang digunakan, termasuk sumber internasional lainnya seperti Web of Science, Google Scholar, dan PubMed. Hal ini akan memastikan bahwa semua literatur yang relevan dapat diidentifikasi dan dianalisis. Pendekatan yang lebih luas dengan memasukkan studi dari berbagai negara juga bisa memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai praktik dan inovasi dalam pengembangan desa wisata di seluruh dunia. Dengan begitu, akan memungkinkan adanya perbandingan kebijakan, model bisnis, strategi pengelolaan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di desa wisata antara Indonesia dan negara lain, yang pada akhirnya dapat memperkaya rekomendasi dalam skala internasional.

DAFTAR REFERENSI

- Amrullah, Kaltum, U., Sondari, M. C., & Pranita, D. (2023). The Influence of Capability, Business Innovation, and Competitive Advantage on a Smart Sustainable Tourism Village and Its Impact on the Management Performance of Tourism Villages on Java Island. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914149>
- Ariani, Z. R., & Wandebori, H. (2016). *The Influence of Product Attributes of Tourism and eWOM (Electronic Word of Mouth) on The Decision to Visit Parang Ijo Waterfall in Karanganyar Region, Central Java*.
- Fauzi, M. A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: a quantitative systematic literature review. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 14, Issue 6, pp. 1397–1416). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>

- Hajar, S., Nafisah, N., Rama, S., & Wulung, P. (2021). Systematic Literature Review on Self Congruity in Tourism Destination. In *Journal of Tourism Education (JoTE)* (Vol. 1, Issue 1).
- Hapsari, N. R., Lubis, N., & Widiartanto. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (eWoM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4). <http://jateng.tribunnews.com>
- Ismayanti. (2020). *Dasar-dasar Pariwisata Sebuah Pengantar*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th Edition). Pearson Education Limited.
- Lim, W. M., Kumar, S., & Ali, F. (2022). Advancing knowledge through literature reviews: 'what', 'why', and 'how to contribute.' *The Service Industries Journal*, 42(7–8), 481–513. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2047941>
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Tourism Visiting Decision and Intention to Bandung Based on Effectiveness of Tiket.com Advertising. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 13821–13840. www.cnnindonesia.com,
- Martaleni, M., Hadiyati, E., Pertiwi, Y. I., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village. *Innovative Marketing*, 17(3), 88–98. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.07](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.07)
- Ortaleza, M. S., & Mangali, G. R. (2021). Attributes of Travel Destinations that Influence Tourists' Decisions: A Systematic Review. *International Tourism and Hospitality Journal*. <https://doi.org/10.37227/ithj-2021-03-247>
- Risda, I. T., Malihah, E., & Andari, R. (2023). Eco-Edutourism: Membangun Model Bisnis Inovatif untuk Keberlanjutan Desa Wisata Alamendah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 503–510. <https://doi.org/10.47492/jip.v4i2.2739>
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A Comprehensive Review for Green Product Term: From Definition to Evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150–178. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
- SgROI, F., Di Trapani, A. M., Testa, R., & Tudisca, S. (2014). The Rural Tourism as Development Opportunity or Farms. The Case of Direct Sales in Sicily. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, 9(3), 407–419. <https://doi.org/10.3844/ajabssp.2014>
- Singgih, M. N., Sudirmatin, Winarno, A., Restuningdiah, N., & Rachmaningrum, R. A. (2023). Tourism Village Competitiveness Study; the Influence of Tourist Attraction and Services Mediated by Role Motivation on Tourist Visit Decisions at

Tourism Villages in Malang Regency. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(3), 252–276.

Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review*. In *British Journal of Management* (Vol. 14).

Yusoff, N., Alias, M., & Ismail, N. (2023). Drivers of green purchasing behaviour: a systematic review and a research agenda. In *F1000Research* (Vol. 12). F1000 Research Ltd. <https://doi.org/10.12688/f1000research.140765.1>

ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Hudayah, S., & Mustari, A. (2021). Leading Attraction to “Visit of East Kalimantan”. Prospects of Pampang Cultural Village, Samarinda. *Journal of Environmental Management and Tourism*, XII(8), 2067–2073. [https://doi.org/https://doi.org/10.14505/jemt.v12.8\(56\).05](https://doi.org/https://doi.org/10.14505/jemt.v12.8(56).05)

Faktor Penentu dan Pendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.unesa.ac.id Internet Source	1%
2	www.neliti.com Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.unmer.ac.id Internet Source	1%
5	repository.upi.edu Internet Source	1%
6	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
7	Irna Puji Lestari, Galuh Tri Pambekti, Arna Asna Annisa. "Determinant of green purchase behavior of Muslims: a systematic literature review", Journal of Islamic Marketing, 2024 Publication	1%

8	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
9	Khojanah Hasan, Hanif Rani Iswari, Zulkifli, Ika Fitria Nur Hamida, Lely Dista Safitri, Maya Ratnasari. "Pendampingan Penyusunan Rancangan Paket Wisata Menggunakan Metode Analisis Value Chain pada Wisata Kampung Warna-Warni Jodipan", Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 2024 Publication	<1 %
10	A.H.G. Kusumah, C.U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, Y. Yuniawati. "Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research", CRC Press, 2021 Publication	<1 %
11	jurnal.poltekkesmamuju.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.businessperspectives.org Internet Source	<1 %
13	communication.aau.ac.ae Internet Source	<1 %
14	id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	digilib.itb.ac.id Internet Source	<1 %

e-journal.uajy.ac.id

16	Internet Source	<1 %
17	ejournals.org Internet Source	<1 %
18	journal.uniga.ac.id Internet Source	<1 %
19	dev.journal.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
20	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
21	journals.aserspublishing.eu Internet Source	<1 %
22	Helda Chylia Sianturi, Salman Paludi. "Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII", Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 2022 Publication	<1 %
23	core.ac.uk Internet Source	<1 %
24	digilib.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
25	digilib.unisayogya.ac.id Internet Source	<1 %

26	ekonomis.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
27	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
28	jmm.unram.ac.id Internet Source	<1 %
29	pambali.com Internet Source	<1 %
30	pt.slideshare.net Internet Source	<1 %
31	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
33	www.scribd.com Internet Source	<1 %
34	I Made Bayu Wisnawa. "Era Baru Loyalitas Wisata: Menggabungkan Digitalisasi dan Autentisitas dalam Pemasaran Destinasi", <i>Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies</i> , 2024 Publication	<1 %
35	Dewa Ayu Diyah Sri Widari ¹ , Luh Kompiang Sari. "KREATIVITAS BARTENDER SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN	<1 %

MINUMAN DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT", Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies, 2023

Publication

36

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

37

gtg.webhost.uoradea.ro

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Faktor Penentu dan Pendorong Keputusan Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14
